

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan topik yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini, maka diperlukan pendukung dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sejenis. Peneliti mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembimbing yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka penelitian yang ada.

Review penelitian sejenis ialah uraian teori, temuan, dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti. *Review* penelitian sejenis berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi dari internet, dan lain-lain) tentang topik yang dibahas. *Review* yang baik harus bersifat relevan, mutakhir dan memadai. Landasan teori, tinjauan teori, dan tinjauan pustaka merupakan beberapa cara untuk melakukan *review*.

Dalam hal ini peneliti mengambil penelitian serupa namun tak sama, mendekati jenis penelitian yang peneliti tengah lakukan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti

1. Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal Menggunakan Media Sosial Instagram

Penelitian yang dilakukan oleh Iswara Silfia (2020) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal Menggunakan Media Sosial Instagram”. Penelitian ini membahas

mengenai Model Komunikasi Humas Polda Riau dalam membangun komunikasi eksternal menggunakan media sosial Instagram.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui model komunikasi Humas Polda Riau dalam membangun komunikasi eksternal menggunakan media sosial Instagram dalam teori media sosial *The Circular Model of SOME*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Humas Polda Riau memilih media sosial Instagram dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan sasaran yaitu seluruh masyarakat Riau yang aktif di media sosial Instagram.

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian.

2. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Penelitian yang dilakukan oleh Vira Indar Nevyra (2021) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media komunikasi mahasiswa di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi, kelebihan dan kelemahan Instagram dan dampak penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode naratif, dengan teori *uses and gratifications*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi di kalangan mahasiswa cukup efektif. Kelebihan Instagram bagi mahasiswa adalah aplikasinya gratis, menarik dan mudah digunakan, memiliki banyak fitur-fitur menarik, memiliki fitur “*filter*” yang banyak dan menarik, tempat mengembangkan kreatifitas, memiliki fitur “*story*”. Sedangkan kekurangan Instagram bagi mahasiswa adalah menghabiskan banyak data internet, mudahnya penyebaran berita bohong, mudah terjadi kegiatan *bullying*, sistem terkadang eror, dan pengiriman pesan yang kadang lambat hingga pending. Dampak positif penggunaan Instagram bagi mahasiswa adalah memperoleh banyak wawasan dan informasi, menjadikan penggunaanya kreatif, dapat melihat dunia luar melalui foto dan video, dapat bertemu dengan teman lama maupun orang baru di seluruh dunia, dan memberikan banyak keuntungan untuk pelaku usaha. Sedangkan dampak negatif yang dirasakan adalah membuat kecanduan pada Instagram dan boros dalam penggunaan internet.

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu dalam penggunaan teori, penelitian terdahulu menggunakan teori *uses and gratifications* sedangkan dalam penelitian ini digunakan teori *New Media* menggunakan model *The Circular Model of SOME* Regina Luttrell.

3. Strategi Komunikasi MGT Radio Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian yang dilakukan oleh Tita Nur'aeni (2022) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dengan judul “Strategi Komunikasi MGT Radio Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi pemilihan komunikator untuk membangun interaksi pengikut @mgtradio.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi MGT Radio dalam melakukan interaksi bersama pengikut Instagram @mgtradio menggunakan teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara dengan menekankan aspek pemilihan komunikator, penyusunan pesan, target sasaran, dan pemilihan

media. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ialah pemilihan komunikator dari aspek pengalaman, jam terbang tinggi, dan kemampuan komunikasi. Target sasaran ialah memanfaatkan Instagram sebagai media sosial dengan jangkauan luas. Penyusunan pesan dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui postingan #MGTNEWS dan #MGTWHATSUP dengan menekankan two side issue dan bersifat ajakan, himbauan, informatif. Pemilihan media sosial Instagram karena efektif, biaya murah, dan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan khalayak.

Perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan teori. Pada penelitian terdahulu menggunakan teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara sedangkan dalam penelitian ini digunakan teori *New Media* menggunakan model *The Circular Model of SOME* Regina Luttrell.

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

No	Peneliti	Judul	Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Iswara Silfia (2020) Ilmu Komunikasi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri	Model Komunikasi Polda Riau dalam Membangun Komunikasi Eksternal Menggunakan Media Sosial Instagram	Metode Kualitatif dan Teori media sosial <i>The Circular Model of SOME</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Iswara Silfia memiliki persamaan dengan penelitian yang	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus dan objek penelitian

	Sultan Syarif Kasim Riau			dilakukan yaitu metode kualitatif dan penggunaan model <i>The Circular Model Of SOME</i>	
2.	Vira Indar Nevyra (2021) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Metode kualitatif naratif	Penelitian yang dilakukan oleh Vira Indar Nevyra memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara serta dokumentasi	Perbedaan yang diteliti terletak pada teori yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Vira Indar Nevyra menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> , sedangkan penelitian ini yaitu menggunakan teori <i>New Media The Circular Model of SOME</i>

3.	Tita Nur'aeni (2022) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi MGT Radio Melalui Media Sosial Instagram	Metode kualitatif deskriptif	Penelitian yang dilakukan oleh Tita Nur'aeni memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif	Perbedaan yang diteliti terletak pada teori yang digunakan, penelitian yang dilakukan oleh Tita Nur'aeni menggunakan teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara sedangkan penelitian ini yaitu menggunakan teori <i>New Media The Circular Model of SOME.</i>
----	---	---	------------------------------------	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Dalam kehidupan manusia membutuhkan komunikasi, hal ini menunjukkan suatu interaksi sosial, baik kelompok maupun individu. Istilah komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata lain, *communicat*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama” sama disini dimaksudkan adalah sama maknanya. Diamsusikan, jika dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan.

Komunikasi diadopsi dari Bahasa Inggris yaitu “*communication*”. Istilah ini berasal dari Bahasa Latin “*communicare*” yang bermakna membagi sesuatu dengan orang lain, memberikan sebagian untuk seseorang, tukar-menukar, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman, dan lain sebagainya Agus M. Hardjana (Harapan dan Ahmad, 2014). Komunikasi sebagai proses pernyataan antar manusia. Hal yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam bahasa komunikasi, pernyataan disebut sebagai pesan (*message*) Onong Uchjana Effendy (Naim, 2016). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*). Sedangkan, orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicatee*). Tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Naim, 2016:18).

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (2009:8) dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu

disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.

2. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*to change behavior*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, penulis dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator atau *source* inginkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

2.2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 5 unsur yaitu :

1. Pengirim pesan (komunikator)
2. Pesan
3. Media
4. Penerima (komunikan)

5. Pengaruh atau efek

Awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran media) dan *Receiver* (penerima).

2.2.1.4 Strategi Komunikasi

Batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru, Rogers dalam Cangara (2013: 61). Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

2.2.1.5 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi pada umumnya adalah untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasikan.

2.2.2 Media Baru

Media baru merupakan media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Media baru disebut juga *new media* digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3). Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi Perbedaan media baru dan media lama adalah :
 - a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
 - b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.

- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- d. Menyediakan obyek global secara instan.
- e. Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan, Poster dalam (McQuail, 2011:151).

2.2.3 Instagram

2.2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

2.2.3.2 Fitur-fitur Instagram

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini :

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Untuk menemukan teman-teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

1. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (Posting)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri, video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

2. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

3. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

4. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna yang lainnya., dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang

lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

5. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

6. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna 14 mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada. Dengan geotagging para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

7. Jejaringan sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial lainnya.

8. Tanda suka (*Likes*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

9. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. *Instastory* ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

10. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

11. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*CloseFriend*".

12. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

13. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

2.2.3.3 Instagram sebagai sarana informasi dan komunikasi

Ada banyak jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna di Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram memberikan kekuatan yang luar biasa dan memiliki basis pengguna tersendiri. Masyarakat Indonesia pada khususnya sangat antusias dalam menggunakan media sosial termasuk Instagram sebagai salah satu sarana media informasi. Teknologi komunikasi, seperti jejaring sosial, dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan yang dikehendakinya. (Nurudin, 2012:6).

Media sosial termasuk Instagram menjadi salah satu sumber informasi dari hadirnya *new media communication*. Dalam Instagram, terdapat beberapa konten

yang diunggah oleh para penggunanya yang memiliki potensi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna lainnya. Instagram juga merupakan sebuah perwujudan dari *cyber society*, di dalamnya terdapat beberapa komunitas-komunitas yang saling berhubungan dan saling berinteraksi. Hal ini juga menjadi salah satu konsep pertukaran informasi.

2.2.4 Informasi Mahasiswa

Kebutuhan akan informasi ternyata tidak terbatas karena sesuai kodrat manusia yang tidak pernah puas. Dalam konteks ilmu informasi, kebutuhan akan informasi, kebutuhan akan informasi muncul ketika individu menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan dan sebagainya (Batley, 2007). Kebutuhan informasi muncul akibat kesenjangan tersebut individu akan berusaha mencari informasi yang dibutuhkannya agar segera terpenuhi.

Kebutuhan informasi khususnya pada tingkat Pendidikan merupakan kebutuhan utama yang harus digunakan tiap harinya. Kebutuhan informasi dapat menjadi permasalahan bila kebutuhan tersebut tidak bisa diformulasikan secara baik sehingga tidak bisa terpenuhi. Kebutuhan informasi begitu berarti karena berhubungan erat dengan aktivitas tiap hari. Pada realitasnya kebutuhan individu dengan individu lain tentu berbeda, perihal itu disebabkan perbandingan atensi serta tugas dari tiap-tiap orang. Namun satu perihal yang berarti dari suatu kebutuhan informasi ialah bagaimana metode yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mencari informasi yang relevan serta benar. Kenyataan seluruh individu dipastikan akan berupaya dalam memenuhi kebutuhan informasinya (Bidayasari, 2018).

Mahasiswa akan mengalami kesulitan jika informasi yang dibutuhkan tidak sesuai dengan kebutuhannya, mahasiswa akan cenderung memilih sumber informasi lain yang mereka kehendaki agar mampu memenuhi kebutuhan informasi di dalam bidang akademik dan non akademik. Ketika kebutuhan informasi tidak dapat terpenuhi, maka akan menghambat mahasiswa dalam memperoleh informasi

dan menjadi masalah karena mahasiswa menghadapi kebutuhan informasi setiap saat. Kendala tersebut bisa dikarenakan mahasiswa kesulitan menemukan informasi yang dibutuhkan atau salah dalam memilih sumber informasi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Ekologi Media

Mcluhan menyatakan bahwa kita memiliki hubungan yang sifatnya simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media, manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi membentuk manusia, inilah yang menjadi konsep dasar teori ekologi media.

Media mempunyai kekuatan membentuk opini masyarakat, orang menggunakan media untuk memperoleh kekuatan politik dan ekonomi dan bahkan mengubah susunan sosial dari sebuah Masyarakat, media terdapat dalam diri mereka untuk mengendalikan ide di dalam sebuah masyarakat. Dasar teori ini adalah perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi yang akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri, teknologi membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak dari satu abad ke abad selanjutnya di dalam kehidupan manusia.

Teknologi ini berkembang melalui media cetak, elektronik dan juga media sosial. Perkembangan ini menimbulkan perubahan di kehidupan manusia, maka dari itu muncul lah sebuah teori media ekologi atau determinasi teknologi.

2.3.2 Teori Media Baru (*New Media*)

Teori *New Media* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut Pierre Levy bahwa *WWW (World Wide Web)* yaitu sebagai wadah informasi yang baik, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat didalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Terdapat dua pandangan dalam teori *new media*, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web (WWW)* merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

New Media terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*. *New* yang berarti Baru dan *Media* yang berarti Perantara. Jadi *new media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Seperti contoh, *web*, *blog*, *online social network*, koran digital, dan lain-lain. Istilah *new media* baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media- media konvensional dengan internet. Dan tak dapat dipungkiri lagi bahwa *new media* membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun dampak negative (Denis McQuail,2011).

New media digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas (Arshano Shahr,2014)

Perkembangan *new media* di masyarakat memang sangat besar, terutama dalam penggunaan teknologi internet. Banyak macam dari *new media* yang kadang

membuat pengaruh negatif, namun tak dapat disangkal bahwa *new media* pun memberikan banyak kontribusi positif bagi masyarakat.

Karakteristik *new media* atau media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Tetapi tak banyak yang mengetahui ciri- ciri media baru yang saat ini hampir semua orang menggunakannya. Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011).

- 1) Adalah saling keterhubungan (interkonektivitas)
- 2) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- 3) Interaktivitasnya
- 4) Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- 5) Sifatnya yang ada dimana-mana

Tidak hanya memiliki ciri-ciri, tetapi media baru memiliki karakteristik, dimana karakteristik ini adalah gambaran spesifik pembeda media baru dengan media lainnya, yaitu :

a) Digital

Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpul dalam digital.

b) Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

c) *Hypertextual*

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik. Contoh: penggunaan google, yang memudahkan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

d) *Virtual*

Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya. Contoh: saat menggunakan foto profil pada sebuah akun aplikasi sosial media, foto yang terpasang adalah wajah kita saja melainkan bukan wujud kita yang sebenarnya.

e) Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user/pengguna nya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antar satu pengguna, dengan pengguna lain.

f) Simulasi

Adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu (Lister M,2009)

Menurut Denis McQuail (2011) Manfaat dari *new media* adalah sebagai berikut :

a. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati masyarakat seperti facebook, twitter, skype, yahoo messenger, my space, hello dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasid dengan semua user dibelahan dunia manapun.

The Circular Model of SOME merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. ‘*I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model for Social Communication—Share, Optimize, Manage, Engage--.*’ Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SOME untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan (Luttrell, 2015:40).

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi membagikan (*share*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Penjelasan mengenai *The Circular Model of SOME* dipaparkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media : How to Engage, Share and Connect*. Berikut penjelasannya :

1) *Share*

Pada tahap *share*, ada tiga hal penting dan harus diperhatikan, mulai dari *participate, connect dan build trust*. Harus dipahami bahwa ketika melakukan sebuah upaya membagikan suatu pesan maka harus ikut berpartisipasi pada media sosial. Sehingga perusahaan harus memiliki media sosial sendiri untuk digunakan. Namun pada pemilihan media sosial tidak boleh sembarangan sehingga karakteristik media sosial yang akan dipilih juga penting untuk diperhatikan sebab setiap perusahaan atau instansi pasti mempunyai target sasaran komunikasinya masing-masing agar ketika pengaktifasian media sosial sudah mempunyai nilai *share* maka perusahaan/ instansi dengan publik dapat terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik (Luttrell, 2015:41).

2) *Optimize*

Pada tahap *optimize*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu *listen & learn, dan take part in authentic communications*. Saat perusahaan atau organisasi sudah membagikan (*share*) sebuah pesan pada media sosial maka publik yang menerima pesan atau pun informasi tersebut akan memberikan *feedback* dengan membicarakan subjek dengan hal yang positif atau pun tidak, sehingga perusahaan atau organisasi harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik mengenai mereka serta dapat memahami apa yang kurang dari pesan atau pun informasi yang telah disampaikan melewati media sosial (Luttrell, 2015:42).

3) *Manage*

Pada tahap mengelola (*manage*) media sosial, memaparkan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu media monitoring, real time interaction dan quick response. Sebelumnya pada tahap mengoptimalkan (*optimize*) media sosial, subjek telah memahami kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang dibicarakan publik mengenai subjek tersebut saat mengikuti percakapan secara real time. Sehingga pada tahap mengelola (*manage*) media sosial harus dilakukan media monitoring terlebih dahulu agar subjek dapat memahami mengenai hal yang perlu diklarifikasi dan dapat merencanakan penanganan dengan baik dan tepat (Luttrel, 2015:43).

4) *Engage*

Pada tahap *engage*, dalam menyampaikan pesan atau informasi ke dalam media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini termasuk salah satu cara agar dapat meningkatkan *engagement* di media sosial. Pada tahap *engage* ini, perusahaan/organisasi harus benar-benar memahami target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi *influencer* publiknya serta cara agar influencer dan publik dapat ikut berpartisipasi pada media sosialnya (Luttrel, 2015:44).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian agar mempermudah pembaca untuk memahami penelitian ini. Untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang di angkat oleh peneliti.

Fokus utama dari penelitian ini adalah strategi komunikasi media sosial @infounpas dalam menyampaikan informasi di Universitas Pasundan. @infounpas merupakan akun media sosial Instagram yang kontennya berisi informasi

mahasiswa yang dibuat secara menarik dari sisi visual, sehingga memiliki daya tarik sendiri bagi mahasiswa Universitas Pasundan sebagai pengikut di Instagram. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori *New Media, The Circular Model Of SOME* karena relevan dengan penelitian ini.

Pada pembahasan peneliti seperti yang dijelaskan diatas bahwa peneliti menggunakan teori *New Media, The Circular Model Of SOME*. *New Media* merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut Pierre Levy bahwa *WWW (World Wide Web)* yaitu sebagai wadah informasi yang baik, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat didalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Sementara *The Circular Model Of SOME* yang diciptakan oleh Regina Lutrell ialah sebuah model yang diciptakan untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Lutrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SOME untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.

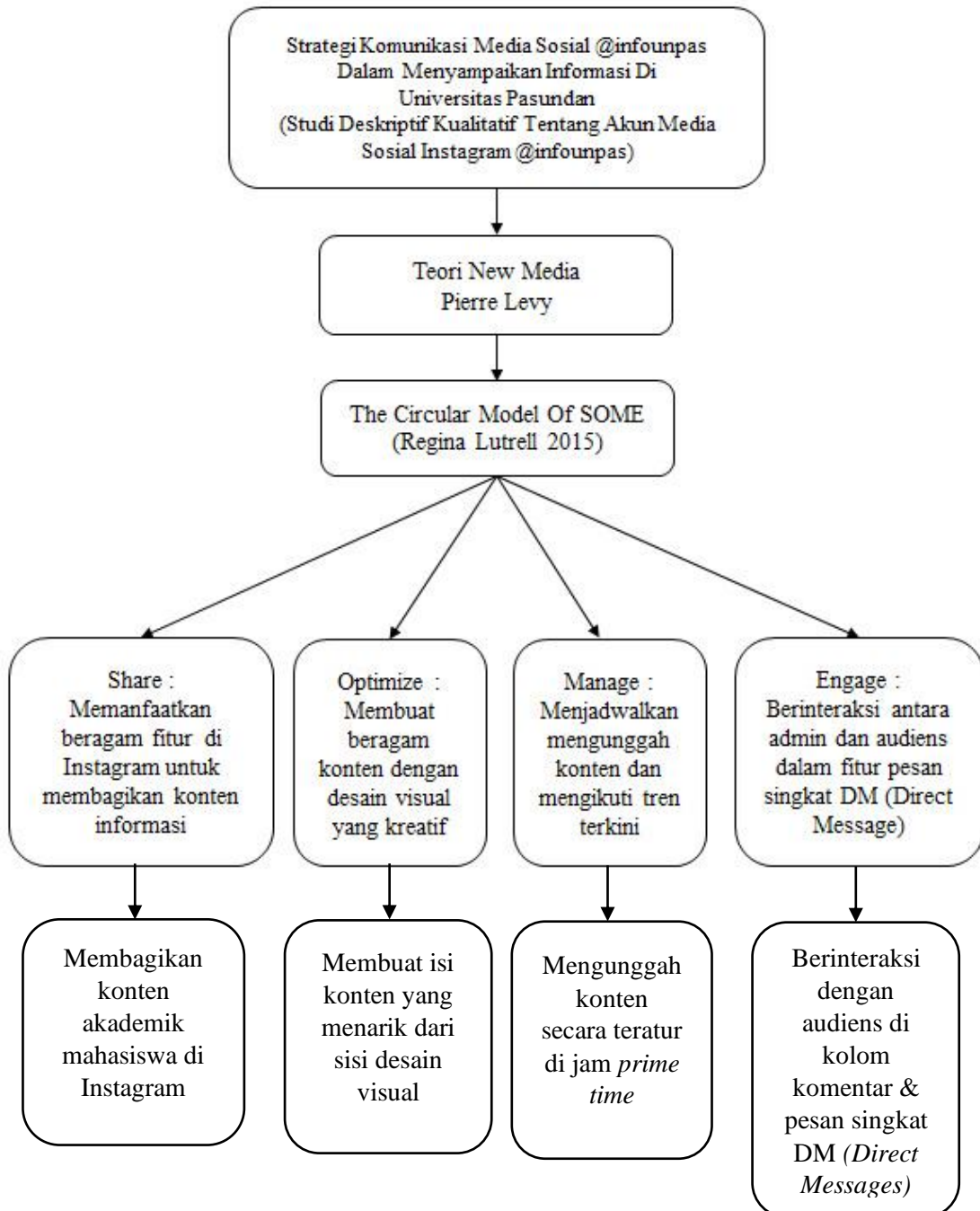
The Circular Model of SOME merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Lutrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model for Social Communication—Share, Optimize, Manage, Engage--.'* Yang berarti sebuah model yang digunakan untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SOME untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan (Luttrell, 2015:40).

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi membagikan (*share*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau melibatkan (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Komponen *share* untuk membagikan konten informasi @infounpas melalui media sosial Instagram, *optimize* berfungsi mengoptimalkan konten secara maksimal agar dapat diterima oleh *audiens* dari sisi desain visual. *Manage* untuk mengetahui cara mengelola akun dan konten informasi @infounpas yang disampaikan melalui Instagram. Dan *Engage* berfungsi untuk mengetahui hasil strategi yang dilakukan oleh @infounpas melalui Instagram, sebagai bukti bahwasanya pesan informasi yang disampaikan melalui konten telah berhasil diterima dan mendapatkan *feedback* atau timbal balik yang baik dari pengikut di Instagram yaitu mahasiswa Universitas Pasundan.

Dari pemaparan diatas maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dari Strategi Komunikasi Media Sosial @infounpas yang diharapkan akan lebih mempermudah peneliti dan pembaca memahami penelitian ini :

Gambar 2.1



(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2023)