

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Untuk melakukan penelitian mengenai manajemen media sosial pada akun Instagram @urangpurwakarta.id ini, peneliti melakukan *review* penelitian sejenis. Penelitian sejenis merupakan sebagai acuan bagi peneliti untuk melakukan sebuah penelitian, sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan untuk menguji penelitian tersebut.

Berikut beberapa penelitian sejenis yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini:

- 1) Mitha Hasna Lutfiah, Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran NIION Melalui Akun Sosial Media Instagram”. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori penelitian *Integared Marketing Communication (IMC)*. Persamaan pada peneletian ini yaitu melaukan penelitian melalui media sosial instargam sebagai media promosi atau pemasaran. Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini yaitu adanya perbedaan objek dan teori yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengerahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh *brand* NIION melalui sosial media Instagram yang mampu menarik audiens untuk mengikuti perkembangan NIION terkhususnya mengikuti akun Instagram NIION dan membeli produk

yang ditawarkan Oleh NIION melalui sosial media instagramnya @niion_id

- 2) Ziyah Mumtaz mahasiswa dari Universitas Pasundan Bandung. Dengan judul penelitian “Strategi Promosi Brand *WTFSTORES* Melalui Media Sosial Tiktok”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Promotion Mix Theory. Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya terdapat pada media sosial yang digunakan pada penelitian ini merupakan tiktok sedangkan peneliti media sosial Instagram. Dan juga teori yang digunakan berbeda. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan dari brand *WTFstores* berlandaskan dari teori *Marketing Communication Mix* milik Belch.
- 3) Wafda Afina Dinastuti Mahasiswa Universitas Diponegoro. Dengan judul penelitian “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan studi kasus kualitatif dengan menggunakan teori Media Baru dan The 7c Framework. Persamaanya dengan penelitian peneliti yaitu, menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menggunakan teori yang sama yaitu *new media*. Sedangkan perbedaanya yaitu terdapat pada objek penelitian dan metode pendekatan berbeda. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi kuliner Kota Semarang dengan studi kasus pada komunitas *online @jakulsemarang*.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

NO	Peneliti dan Judul	Metode	Teori	Perbedaan	Persamaan
1	Mitha Hasna Lutfiah, “Strategi Komunikasi Pemasaran NIION Melalui Akun Sosial Media Instagram”	Deskriptif Kualitatif	Integrared Marketing Communication (IMC)	Perbedaan yang terdapat dari penelitian ini yaitu adanya perbedaan objek dan teori yang digunakan	Penelitian ini melaukan penelitian melalui media sosial instargam sebagai media promosi atau pemasaran
2	Ziyan Mumtaz, “Strategi Promosi Brand WTFSTOR	Deskriptif Kualitatif	Promotion Mix Theory	Perbedaan terdapat pada media sosial yang digunakan pada penelitian ini merupakan	Persamaanya yaitu menggunakan metode penelitian yang sama yaitu

	ES Melalui Media Sosial Tiktok”			tiktok sedangkan peneliti media sosial Instagram. Dan juga teori yang digunakan berbeda	deskriptif kualitatif
3	Wafda Afina Dianastuti, “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)”	Studi Kasus Kualitatif	Teori Media Baru dan The 7c Framework	Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian dan metode pendekatan berbeda	Persamaanya yaitu, menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menggunakan teori yang sama yaitu <i>new media</i>

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

“Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication*, yang bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti sama. Sama yang berarti adalah sama makna” (Effendy, 2007). Ketika terdapat kesamaan makna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, komunikasi akan berjalan dengan lancar.

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia yang dimana akan digunakan dalam, aktivitas sehari-hari. Tidak peduli kapan dan dimana, dalam bentuk kesadaran atau situasi apapun. Untuk memenuhi kebutuhan dan untuk mencapai tujuan hidupnya manusia harus berdampingan dengan komunikasi. Karena komunikasi bagi manusia itu adalah kebutuhan yang mendasar.

Tujuan dari komunikasi yaitu membangun interaksi. Hal ini terjadi karena dalam komunikasi terdapat pertukaran pikiran, informasi, sikap, atau perasaan diantara dua orang atau lebih yang memiliki dan menggunakan tanda dan simbol yang sama.

Jenis komunikasi terbagi 2, yakni komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal:

1) Komunikasi Verbal

Komunikasi yang menggunakan simbol atau kata-kata baik secara lisan maupun tulisan. Verbal secara lisan dilakukan dengan berbicara langsung dengan lawan bicara. Sedangkan verbal secara tulisan pesan yang disampaikan yang biasanya melalui surat, *postcard*, dan lain-lain.

Menurut Hafied Canggara (2005) komunikasi verbal memiliki tiga fungsi, yakni:

- a) Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita
- b) Untuk membina hubungan yang baik antara sesama manusia
- c) Untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia

2) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang menggunakan isyarat yang berarti tidak menggunakan kata-kata. Seperti dengan menggunakan gerakan tubuh untuk menyampaikan atau merespon sebuah pesan komunikasi. Istilah nonverbal ini umumnya digunakan untuk menggambarkan segala peristiwa komunikasi, kecuali pada kata-kata lisan dan tulisan.

Menurut Mark Knapp (Canggara, 2005, h.100) menyebut bahwa penggunaan komunikasi nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a) Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*)
- b) Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*)
- c) Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*)
- d) Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi yang dibuat oleh pakar komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005: 10), komunikasi memiliki lima elemen yang saling bergantung, termasuk sumber, sering disebut sebagai pengirim, penyandi, komunikator, dan pembicara. Berikut lima elemen utama dalam komunikasi, yaitu:

- 1) Sumber (komunikator): yaitu pihak yang memulai untuk menyampaikan sebuah pesan komunikasi. Komunikator dapat berupa individu, organisasi, kelompok, perusahaan dan lain-lain.
- 2) Pesan: sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator baik secara lisan maupun tulisan sehingga terjadi komunikasi.
- 3) Saluran/media: alat yang digunakan oleh komunikator untuk mengirimkan pesan kepada komunikan. Pilihan saluran atau media komunikasi yang tepat tergantung kepada situasi dan konteks komunikasi. Sangat penting untuk memilih media komunikasi yang paling efektif dan sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.
- 4) Penerima: seseorang atau kelompok yang menerima sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui berbagai saluran atau media komunikasi. Pada proses komunikasi penerima memiliki peran yang sangat penting karena mereka yang bertanggung jawab untuk menerima dan memahami sebuah pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan.

- 5) Efek: perubahan atau pengaruh yang timbul pada penerima setelah menerima sebuah pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Efek yang timbul seperti halnya mulai timbulnya perubahan sikap, pemikiran, kesadaran hingga perubahan perilaku.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Sean MacBride (Cangara, 2005: 57-58) memberi pandangannya terhadap fungsi dari komunikasi, yaitu:

- 1) Informasi; yaitu sebuah kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan. Opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang sedang terjadi di luar dari dirinya.
- 2) Sosialisasi; yaitu memberikan atau mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana seseorang bersikap dan bermasyarakat di lingkungan sekitar sesuai dengan nilai-nilai yang ada.
- 3) Motivasi; yaitu mendorong seseorang untuk melakukan, mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka lihat, baca dan dengar.
- 4) Bahan diskusi; menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- 5) Pendidikan; yaitu memberikan jalan untuk mendapatkan pendidikan yang luas, baik untuk pendidikan yang formal maupun informal.
- 6) Memajukan kebudayaan; yaitu penyebaran produk seni dan budaya untuk pelestarian warisan sejarah, pengembangan budaya dengan

memperluas wawasan, meningkatkan imajinasi dan meningkatkan kreativitas sesuai dengan kebutuhan estetika pribadi.

- 7) Hiburan; yaitu melihat dari terdapatnya sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa seseorang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- 8) Integrasi; yaitu untuk memperkuat rasa persatuan, solidaritas, dan kebersamaan dalam sebuah kelompok atau masyarakat.

2.2.1.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Joseph A. DeVito bentuk komunikasi dibagi menjadi empat macam, yakni Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik dan Komunikasi Massa.

Sedangkan menurut Hafied Cangara (2005: 30-36) komunikasi dibagi menjadi empat bentuk, yakni:

- 1) Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi *Intrapersonal* adalah komunikasi yang terjadi dalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

- 2) Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication*)

Pada jenis komunikasi ini adalah ketika proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

- 3) Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik yaitu proses komunikasi yang di mana pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa yaitu proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massa dan melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti televise, radio, film dan surat kabar.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara skunder.

1) Proses Komunikasi Secara Primer

Suatu proses penyampaian pikiran ide atau gagasan seseorang komunikator kepada orang lain dengan menggunakan lambing (simbol) sebagai saluran atau media. Simbol dalam komunikasi primer yaitu bahasa, gesture, isyarat, gambar dan warna yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi primer bahasa adalah sesuatu yang paling sering digunakan. Akan tetapi tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat menggambarkan pikiran atau perasaan yang sesungguhnya.

2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Pada proses ini cara penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua seperti telepon, *smartphone*, televisi, film, koran, radio. Peranan media (sekunder) sangat penting dalam proses komunikasi terutama dalam mencapai komunikasi dalam jumlah yang besar. Akan tetapi pada proses ini hanya efektif dalam penyebaran pesan yang informative. Jika pesan tersebut berupa persuasif akan lebih efektif apabila menggunakan tatap muka.

2.2.1.6 Konseptualitas Komunikasi

Menurut John R Wenburg dan William W Wilmot dalam (West&Turner, 2007a) ada tiga jenis konseptualitas komunikasi yaitu:

1) Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi tindakan satu arah ini sering disebut sebagai orientasi sumber yaitu komunikasi sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan secara sengaja dilakukan seseorang sebagai upaya untuk menyampaikan stimulus untuk menggugah respon orang lain. Komunikasi satu arah cenderung linier. Sumber pesan menganggap bahwa komunikan dianggap sebagai seseorang, kelompok atau lembaga pasif.

2) Komunikasi Sebagai Interaksional

Komunikasi sebagai interasional memiliki pandangan bahwa dalam komunikasi ada sebuah sebab akibat atau ada timbal balik dari penerima pesan kepada sumber pesan, dari komunikan kepada

komunikator. Dalam hal ini komunikan bisa menjadi sebagai komunikator. Yang menjadi unsur utama dalam komunikasi interaksional ini adalah adanya *feedback* atau umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Adanya *feedback* ini menandakan komunikasi berjalan dengan interaktif.

3) Komunikasi Sebagai Transaksional

Pada model komunikasi transaksional seseorang membangun kesamaan makna. Apa yang dikatakan orang dalam sebuah komunikasi transaksi sangat dipengaruhi oleh pengalamannya dimasa lalu. Semakin banyak orang yang terlibat dalam komunikasi semakin sulit komunikasi transaksional akan terjadi. Komunikasi transaksional adalah komunikasi yang bersifat personal antara komunikator dan komunikan. Dimana makna dan pemahaman dari sebuah pesan lebih bersifat personal atau pribadi. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap sudah berlangsung apabila seseorang terlibat dalam komunikasi sudah dapat menafsirkan perilakunya baik perilaku yang ditunjukkan secara verbal maupun non verbal.

2.2.2 Internet

Internet merupakan salah satu hasil dari perkembangan di bidang teknologi. Internet menjadi alat yang sangat penting di kehidupan sosial khususnya untuk berkomunikasi. Dengan internet sangat memudahkan seseorang untuk mengakses jumlah informasi dan layanan yang besar, mulai dari email, web, dan juga media sosial.

Internet merupakan sistem komunikasi *global* yang menghubungkan komputer-komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Setiap jaringan dan komputer saling terhubung secara langsung maupun tidak langsung ke beberapa jalur utama yang disebut dengan *internet backbone* (Iskandar, 2009).

Internet juga telah memfasilitasi perkembangan dibidang teknologi dan industri baru, seperti *e-commerce*, big data, dan jejaring sosial yang memiliki dampak terhadap masyarakat dan budaya telah sangat besar seperti halnya mengubah cara seseorang bekerja, belajar dan berinteraksi satu sama lain.

2.2.3 New Media

New media (media baru) merupakan hasil dari konvergensi media komunikasi yang tadinya masing-masing berdiri sendiri. Seperti halnya saluran telepon berdiri terpisah dari komputer. Komputer terpisah dari perpustakaan atau media massa. Kini semua itu digabungkan, sehingga orang menghubungkan komputernya dengan saluran telepon untuk memasuki jaringan internet lalu mengakses berbagai sumber informasi seperti perpustakaan dan media massa.

Dennis McQuail mendefinisikan media baru merupakan sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan kegunaan yang berbeda. Media elektronik baru ini mencakup berbagai sistem teknologi seperti sistem transmisi yang menggunakan kabel atau satelit. Sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, sistem tampilan gambar (dengan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel) dan sistem video.

Pada media baru, pencari informasi seringkali mencari mencari sebuah informasi hanya untuk sekedar melihat-lihat hiburan demi kesenangan atau sekedar mendapatkan informasi yang mengejutkan. Sedangkan pada media lama, sebutlah koran, orang tak hanya sekedar melihat melainkan mengikuti informasinya dengan cermat (Iriantara, 2011, h.121).

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd, 2009 dalam Nasrullah, 2020, h.11).

Sedangkan menurut Van Dijk (2013) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.2.4.1 Jenis-Jenis Media Sosial

Rulli Nasrullah (2020) dalam bukunya menuliskan terdapat enam jenis media sosial, yakni:

- 1) Media jejaring sosial (*Social networking*), yaitu medium yang paling populer dalam kategori media sosial. jenis ini yaitu sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, yakni di dunia virtual.

“situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *postingan* merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi” (Saxena, 2014).

- 2) Jurnal *online* (Blog), blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah aktivitas sehari-hari, saling mengomentari dan berbagi. Istilah blog berasal dari kata “*weblog*” yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 yang merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2004: 29).
- 3) Jurnal *online* sederhana (*Microblogging*), pada *microblogging* pengguna dapat menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
- 4) Media berbagi (Media *sharing*) pada media sosial ini, pengguna dapat berbagi media seperti dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. *Platform* media berbagi ini seperti YouTube.
- 5) Penanda sosial (*Social bookmarking*) yaitu media sosial untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi, berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan oleh media sosial ini

bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi yang berupa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu ada. Situs *social bookmarking* yang populer seperti *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Reddit.com*, apabila di Indonesia ada *LintasMe*, dan sebagainya.

- 6) Media konten bersama (Wiki), Gilmor mengutip definisi dari situs *WhatIs.com*, menjelaskan:

“wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui perambah web bisa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau dibagikan oleh pengguna lain yang telah berkontribusi” (Gilmor, 2004: 32)

2.2.4.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Gamble (2002: 100) ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja melainkan untuk banyak orang, contohnya pesan melalui WhatsApp
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat apabila dibandingkan dengan media lainnya

- 4) Yang menentukan waktu interaksi merupakan seseorang penerima pesan

2.2.4.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki media siber. Menurut Rulli Nasrullah (2020) dalam bukunya media sosial memiliki 7 karakteristik, yaitu:

- 1) Jaringan (*Network*) Antarpengguna

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi (Nasrullah, 2020, h. 16)

- 2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting pada media sosial. karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna (Nasrullah, 2020, h.19)

- 3) Arsip (*Arvhive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip sudah menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan menggunakan perangkat apapun. Kehadiran media sosial

memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi tersebut telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2020: 22-23)

4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut '*digital technologies have become integral parts of our everyday lives*'. Gane dan Beer (dalam Nasrullah, 2022, h.27).

5) Simulasi (*Simulation*) Sosial

Makna simulasi dapat ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994). Mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak terkadang tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada dilayar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas (Nasrullah, 2020, h.29).

6) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Pada karakteristik ini menunjukkan bahwa pada media sosial komyen sepenuhnya adalah milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau

pemilik akun. *User Generated Content* (UGC) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Lister (dalam Nasrullah, 2020, h.31)

7) Penyebaran (*Sharing/Sharing*)

Penyebaran (*Share/Sharing*) merupakan juga karakter dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Yang pertama, melalui konten. Pada media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap-tiap *platform* media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat dapat dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya tombol '*share*' di YouTube yang berfungsi untuk menyebarkan konten video, baik ke *platform* media sosial lainnya maupun media internet lainnya (Nasrullah, 2020, h.33).

2.2.5 Konsep Manajemen Media Sosial

Manajemen media merupakan konsep yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun sebagai institusi sosial (Siregar, 2017, h.5).

Manajemen media sosial yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasilkan pengaruh besar terhadap suatu jasa, barang, ataupun destinasi tempat wisata apabila memenuhi empat tahap manajemen media sosial, yakni:

1) *Define The Value Propostition*

Pada tahap ini pemilik usaha mengidentifikasi prefensi nilai pelanggan mencakup analisis tentang bagaimana nilai layanan dan setiap setiap komponen layanan dinilai oleh konsumen. Nilai yang ditawarkan harus relevan dalam menjeaskan layanan yang ditawarkan dan dapat menjadi sebuah solusi bagi konsumen.

2) *Segmentation, Targeting, and positioning*

Pada tahap ini setelah mengekspos fitur layanan utama dan nilai dari konsumen. Dalam segmentasi pelanggan, pemilik usaha harus mengetahui sebagai prefensi dalam kelompok. Dilakukan dengan membagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dalam sebuah kelompok. Setelah segemntasi, yaitu menentukan

target dari sebuah proses komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Dan yang terakhir setelah segmentasi dan targeting yaitu *positioning*, yang berarti menempatkan atau menentukan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

3) *Operations, and Delivery Process*

Pada tahap ini setelah mengetahui layanan yang harus disesuaikan untuk memuaskan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat menerima barang dan jasa yang optimal. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dengan mendefinisikan fitur spesifik untuk keseluruhan lingkungan produk. Yang pastinya disesuaikan dengan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Di tahap ini teknis publikasi melalui media sosial sangat mempengaruhi proses bagaimana penyampaian pesannya. Tujuan dalam menggunakan media sosial yaitu untuk secara aktif meningkatkan suatu interaksi yang terjadi antara khalayak. Maka dari itu media sosial membuat proses penyampaian pesan tidak pernah berhenti.

4) *Measurement and Feedback*

Pada tahap *measurement and feedback* ini yaitu melakukan pengukuran serta umpan balik sebagai proses terakhir untuk memastikan peningkatan berkelanjutan bagi semua orang serta melihat keberhasilan media sosial dilihat dari keterlibatan partisipannya dan *feedback* yang diberikan. Upaya dalam proses ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.6 Instagram

2.2.6.1 Definsi Instagram

Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video. Banyak fitur yang dapat digunakan pada instagram seperti Instagram *story*, *reels*, dan IG TV. Instagram dapat digunakan oleh seluruh *smartphone* yang berbasis android dan IOS. Instagram adalah gabungan dari “insta” dan “gram”. Kata insta yang berasal dari kata “instan”, seperti layaknya kamera polaroid yang pada jaman nya lebih dikenal dengan sebutan foto instan, seperti polaroid pada tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram, yang artinya cara kerja telegram sendiri adalah untuk memberikan atau mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain dengan cara kerja yang cepat. Sama halnya dengan instagram yang bisa mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet.

Sedangkan menurut Atmoko (2012) pengertian instagram dalam bukunya yang berjudul Instagram *Handbook* adalah sebagai berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Atmoko, 2012, h.4).

2.2.6.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang populer, instagram memiliki banyak fitur yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan konten kreatif yang dibuat oleh penggunanya. Dalam bukunya Atmoko yang

berjudul Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel memaparkan beberapa fitur-fitur yang terdapat pada Instagram:

1) *Followers* (Pengikut)

Instagram memiliki sistem sosial menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi antar pengguna Instagram.

2) Unggah video/foto

Fungsi utama dari Instagram merupakan untuk membagikan foto atau video, sehingga pengikut pengguna pada Instagram dapat melihat foto atau video yang diunggah oleh pemilik akun

3) Kamera

Pada Instagram memberikan fitur kamera yang fungsinya untuk digunakan pada *instastory* dan *feeds*, sehingga ketika pengguna ingin membuat *Instastory* atau *feeds* cukup menggunakan fitur kamera pada Instagram

4) *Caption* / judul foto

Sebelum foto diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dibawa ke halaman selanjutnya untuk memasukan *captio* atau judul foto

5) Arroba (@)

Fitur ini digunakan pada nama pengguna atau ketika penyebutan nama akun di kolom komentar. Atau untuk mencari akun pengguna lain

6) Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram menjadi tempat promo yang mudah. Pengguna dapat mudah mencari suatu kegiatan, barang, jasa atau apapun itu hanya dengan menggunakan simbol *hashtag* (#) pada media instagramnya, dan akan menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuatu yang terjadi di dunia seperti bencana dan lainnya

7) *Like* (Tanda suka)

Tanda suka ini menandai bahwa pengguna akun lain menyukai foto atau video yang diunggah pada Instagram. durasi waktu dan jumlah suka pada unggahan menjadi salah satu faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran atau tidaknya. Jika populer atau memiliki banyak *like* maka akan muncul pada halaman populer atau *explore*

8) *Instastory*

Fitur ini adalah fitur yang paling banyak digunakan oleh pengguna akun instagram. Pada *instastory* dapat mengunggah video maupun foto hingga *boomerang* dengan kreativitas masing-masing. *Instastory* hanya bertahan 24 jam setelah diunggah

9) Simpan dan bagikan

Fitur ini dapat digunakan ketika ingin menyimpan suatu postingan atau membagikannya kepada pengguna lain melalui *direct message* (DM)

10) IG TV

Fitur ini menyediakan untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang

11) *Reels Visual Replies*

Pada fitur ini ditujukan agar pengguna dapat meningkatkan interaksi, membuat creator menjawab pertanyaan langsung dengan video, ataupun membuat lebih banyak konten. Pada fitur ini dapat ditemukan di ikon *reply* di video *reels* yang diunggah

2.2.6.3 Instagram Sebagai Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk, layanan, atau merek kepada target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai metode, baik secara *offline* maupun *online*.

Media promosi sebelum era digital dan internet yang umum digunakan yaitu seperti media cetak, radio, atau televisi. Kini saluran untuk mempromosikan dapat menggunakan media *online*, yakni menggunakan media sosial. Di era digital promosi menggunakan media sosial sangat efektif, karena melalui media sosial mendapatkan jangkauan yang luas. Media sosial memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di seluruh dunia. *Platform* media sosial yang banyak digunakan untuk sarana promosi salah satunya yaitu Instagram.

Instagram memiliki keterlibatan yang tinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial yang lainnya. Pengguna instagram cenderung lebih aktif dalam menyukai, dan berbagi konten. Hal ini yang menjadikan instagram sebagai peluang

yang baik bagi bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan *followers* atau pengikut mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat. Instagram juga memberikan, menciptakan rasa komunikasi antara pengikut dan pengguna yang lebih dekat. Bisnis dapat memanfaatkan ini dengan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, memperoleh *feedback*, dan mendapatkan loyalitas terhadap pelanggan yang lebih tinggi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *New Media*

Menurut Denis McQuail (2011:45) media baru atau *new media* adalah media berbasis internet yang berbasis pada penggunaan komputer dan *smartphone*. Pemanfaatan komunikasi satelit dan komputer pribadi akan semakin memicu munculnya media baru. Media baru disebut juga media baru digital. Media yang berisi konten berupa kombinasi data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui jaringan kabel serat optik berbasis satelit, dan gelombang mikro. Media baru ini merupakan salah satu bentuk komunikasi media baru. Dimana proses interpersonal berlangsung di internet. Seperti media sebelumnya, kemunculan internet dilatarbelakangi oleh perkembangan interaksi manusia yang semakin kompleks. Ciri ciri internet sebagai media yang dijelaskan oleh Denis McQuail (2011:45) sebagai berikut:

- 1) Teknologi berbasis komputer
- 2) Karakteristik hibrida, fleksibel
- 3) Kemungkinan interaktif
- 4) Fungsi public dan privat

- 5) Aturan ketat
- 6) Jaringan
- 7) Dimana-mana
- 8) Dapat diakses oleh individu sebagai komunikator

Media baru yaitu media digitalisasi yang mana memiliki konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat ringkas menjadi rumit. Digital ini juga selalu berkaitan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang ini yang sudah menggunakan digital (*modern media/ new media*). Menurut McQuail (2011:154-157), media baru dapat diidentifikasi menjadi lima kategori, yaitu:

- 1) Media komunikasi interpersonal, seperti telepon (semakin *mobile* dan cerdas). Konten umumnya bersifat pribadi dan dapat dengan mudah dihapus
- 2) Media permainan interaktif, yaitu media yang berbasis komputer dan game video, perangkat realitas virtual.
- 3) Media pencarian informasi, pada kategori ini yaitu dianggap perpustakaan dan sumber data belum pernah terjadi sebelumnya dalam skala, ketepatan waktu dan aksesibilitas.
- 4) Media partisipasi kolektif, kategori ini termasuk kategori yang menggunakan internet untuk bertukar informasi, ide dan pengalaman untuk mengembangkan hubungan yang aktif
- 5) Alternatif untuk media penyiaran, digunakan untuk menerima atau mengunduh konten yang sudah disiarkan sebelumnya.

Media baru yaitu bentuk konvergensi atau kombinasi media tradisional dan media *digital*. Keunggulan media baru adalah berlangsung secara *real time* sehingga memungkinkan pengguna mengakses informasi dan layanan dengan cepat, kapan saja, di mana saja, selama pengguna nya terhubung dengan perangkat komputer dan internet.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel lainnya (Hardiani, 2020:321). Landasan pemikiran yang peneliti ambil untuk memecahkan masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti memfokuskan mengenai bagaimana Manajemen Media Sosial Pada Akun Instagram @Urangpurwakarta.Id.

Maka dari itu, peneliti menggunakan konsep Manajemen Media sosial yang dijelaskan oleh Friedrichsen dan Wolfgang dan Teori *New Media* (media baru) untuk memaparkan bagaimana teori dan konsep ini mendukung proses penelitian yang akan dilengkapi dengan beberapa data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sehingga peneliti akan memperoleh hasil yang dapat menjawab semua permasalahan hasil yang dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini.

Peneliti menggunakan teori *new media* dari Denis McQuail yang mengemukakan bahwa media baru yaitu media berbasis internet yang berbasis pada penggunaan komputer dan *smartphone*. Teori ini mendukung keberadaan media sosial sebagai media baru yang mana penelitian ini dilakukan melalui media sosial

instagram yang merupakan media baru. Dan juga menggunakan empat konsep Manajemen Media Sosial yang dikemukakan oleh Friedrichsen dan Wolfgang (2013) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat menghasilkan pengaruh besar terhadap suatu jasa, barang ataupun destinasi tempat wisata. Empat konsep yang dipaparkan oleh mereka adalah *Define The Value Propostion*, *Segmentation Targeting and Positioning*, *Operations and Delivery Process*, dan *Measurement and Feedback*.

1) *Define The Value Propostition*

Pada tahap ini pemilik usaha mengidentifikasi prefensi nilai pelanggan mencakup analisis tentang bagaimana nilai layanan dan setiap setiap komponen layanan dinilai oleh konsumen. Nilai yang ditawarkan harus relevan dalam menjeaskan layanan yang ditawarkan dan dapat menjadi sebuah solusi bagi konsumen.

2) *Segmentation, Targeting, and positioning*

Pada tahap ini setelah mengekspos fitur layanan utama dan nilai dari konsumen. Dalam segmentasi pelanggan, pemilik usaha harus mengetahui sebagai prefensi dalam kelompok. Dilakukan dengan membagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama dalam sebuah kelompok. Setelah segemntasi, yaitu menentukan target dari sebuah proses komunikasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Dan yang terakhir setelah segmentasi dan targeting yaitu

positioning, yang berarti menempatkan atau menentukan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

3) *Operations, and Delivery Process*

Pada tahap ini setelah mengetahui layanan yang harus disesuaikan untuk memuaskan keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat menerima barang dan jasa yang optimal. Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dengan mendefinisikan fitur spesifik untuk keseluruhan lingkungan produk. Yang pastinya disesuaikan dengan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. di tahap ini teknis publikasi melalui media sosial sangat mempengaruhi proses bagaimana penyampaian pesannya. Tujuan dalam menggunakan media sosial yaitu untuk secara aktif meningkatkan suatu interaksi yang terjadi antara khalayak. Maka dari itu media sosial membuat proses penyampaian pesan tidak pernah berhenti.

4) *Measurement and Feedback*

Pada tahap *measurement and feedback* ini yaitu melakukan pengukuran serta umpan balik sebagai proses terakhir untuk memastikan peningkatan berkelanjutan bagi semua orang serta melihat keberhasilan media sosial dilihat dari keterlibatan partisipannya dan *feedback* yang diberikan. Upaya dalam proses ini ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian landasan yang sudah peneliti jelaskan diatas, dapat dirancang kerangka konseptual untuk membantu pembaca memahami apa yang di sampaikan oleh peneliti.

Gambar 2.1 Bagan kerangka pemikiran 1

