

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009, Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang didukung oleh fasilitas- fasilitas yang telah disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan itu sendiri.

#### **1. PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SARANA PROMOSI PARIWISATA DI KOTA MEDAN.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk promosi di media sosial oleh Dinas Pariwisata serta untuk mengetahui hambatan yang dialaminya, dan untuk mengetahui tingkat keberhasilan Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata.

#### **2. PEMANFAATAN INFLUENCER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA SULAWESI SELATAN PADA AKUN INSTAGRAM.**

Pemanaan Influencer sebagai media promosi pariwisata merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh pihak Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan untuk memperkenalkan dan mempromosikan destinasi-destinasi

wisata yang berada di Sulawesi Selatan. Hal ini telah dilakukan sejak beberapa tahun silam yang dimulai pada sekitar akhir tahun 2018-2019 awal dan masih digunakan hingga saat ini. Influencer sebagai media promosi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan para influencer baik lokal maupun nasional yang merupakan orang yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk mempromosikan daya tarik wisata yang berada di lingkungan Provinsi Sulawesi Selatan. Tujuan lain dari dilakukannya kegiatan promosi dengan menggunakan influencer yaitu untuk menambah citra positif pariwisata Sulawesi Selatan serta untuk melakukan promosi yang lebih tepat sasaran, karena dalam hal ini BPPD lebih memfokuskan kalangan millennial sebagai target wisatawan. Adapun pendapat yang disampaikan oleh informan berikutnya terkait penggunaan influencer merupakan bagian dari digital *promotion*. Digital *Promotion* memang merupakan fokus kegiatan yang ingin dilakukan oleh pengurus BPPD Sulawesi Selatan periode 2020-2023 pasca dilantik. Penggunaan influencer yang merupakan bagian dari Digital *Promotion* juga sebagai bentuk keseriusan pengurus BPPD Sulawesi Selatan untuk melakukan kegiatan promosi sesuai dengan standar lembaga-lembaga lainnya yang berada di lingkungan nasional maupun internasional yaitu dilakukan pada media Above The Line (ATL) atau media lini atas dan Below The Line (BTL) atau media lini bawah. Yamali et.al (2020) Awal tahun 2020 Indonesia terkena dampak masa pandemi Covid-19 sehingga kegiatan digital *promotion* khususnya pada media sosial menjadi salah satu opsi yang paling diandalkan saat situasi seperti ini.

### **3. PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI ACEH**

Penelitian ini berjudul Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Aceh (Study Pada Komunitas Online @fotoaceh). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata di Aceh pada akun @fotoaceh, sehingga menarik minat follower untuk pergi ke lokasi wisata yang ada di Aceh. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA karena teori tersebut dapat membantu dalam menganalisis bagaimana strategi promosi khususnya promosi melalui sosial media. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam subjek penelitian ini, terdapat dua informan, yaitu pendiri dan admin Akun Instagram @fotoaceh.. Penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata aceh pada akun @fotoaceh memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah @fotoaceh dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah pemilihan konten, membuat rencana promosi, mengatur pola update, monitoring dan evaluasi. Tahapan untuk mempromosikan wisata melalui Instagram oleh Akun @fotoaceh ini sangat membantu dalam mengembangkan tempat-tempat wisata baru yang ada di Aceh.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Sejenis dengan Usulan Penelitian

No	IDENTITAS	JUDUL	METODE	PERBEDAAN
1	MUHAMMAD NAZAR HARISKI (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH)	PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SARANA PROMOSI PARIWISATA DI KOTA MEDAN	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dan penelitian sebelumnya yaitu Judul. Penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Manajemen media sosial Instagram sebagai tempat promosi wisata hiburan di Kota Bandung. Sementara itu penelitian sebelumnya membahas tentang “PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SARANA PROMOSI PARIWISATA DI

				KOTA MEDAN”
--	--	--	--	-------------

2	FAUZAN HIDAYATULLA H (UNIVERSITAS HASSANUDIN)	PEMANFAATAN INFLUENCER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA SULAWESI SELATAN PADA AKUN INSTAGRAM	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dan penelitian sebelumnya yaitu Judul. Penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Manajemen media sosial Instagram sebagai tempat promosi wisata hiburan di Kota Bandung. Sementara itu penelitian sebelumnya membahas tentang. “PEMANFAATAN INFLUENCER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA SULAWESI SELATAN PADA
---	---	--	--------------------------	--

				AKUN INSTAGRAM”
3	Said Badruzzaman (Universitas Syiah Kuala)	PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA DI ACEH	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dan penelitian sebelumnya yaitu Judul. Penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Manajemen media sosial Instagram sebagai tempat promosi wisata hiburan di Kota Bandung. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dan penelitian sebelumnya yaitu Judul. Penelitian yang akan dilakukan membahas tentang Manajemen media

				sosial Instagram sebagai tempat promosi wisata hiburan di Kota Bandung. Sementara itu penelitian sebelumnya membahas tentang. “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISAT DI ACEH”
--	--	--	--	---

## 2.2 Kerangka Konseptual

Suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini, berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas (Kusumayati, 2009).

Kerangka konseptual didapatkan dari konsep ilmu atau teori, yang dipakai sebagai landasan penelitian ilmiah, yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Bisa dikatakan, kerangka konseptual merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

## 2.2.1. Komunikasi

### 1) Definisi Komunikasi

Menurut ilmuwan politik Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi, Harold Lasswell, komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Sementara itu, menurut *webster New Collogiate Dictionary*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku. Beberapa ahli lainnya turut berpendapat terkait definisi komunikasi :

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner : Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Theodore M. Newcomb : Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Carl I. Hovland : Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).

Gerald R. Miller : Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.

Everett M. Roger : Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber

kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Raymond S. Ross : Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.

Dengan begitu, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima/komunikan secara langsung atau melalui saluran dalam rangka mengubah atau memengaruhi perilakunya.

### 2.3 Unsur -Unsur Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris "*communication*"), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Karena itu merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998:16) mengenai komunikasi manusia yaitu :

*Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another.* Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

1. Komunikator (siapa yang mengatakan ?).
2. Pesan (mengatakan apa ?)
3. Media (melalui saluran/ *channel*/media apa ?)
4. Komunikan (kepada siapa ?)
5. Efek (dengan dampak/efek apa ?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

#### **2.4 Humas Pemerintahan**

Peran humas dalam sebuah organisasi sangatlah penting. Dalam riset tentang kegiatan humas (*public relations*), ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Peran sebagai teknisi mewakili seni dari humas seperti menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat event spesial, dan melakukan kontak telepon dengan

media. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait humas. Manajer humas melaksanakan tiga peran, pertama sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan memantau implementasi kebijakan. Kedua sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap berlangsung. Ketiga sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah (Lattimore,2010). Fungsi paling dasar humas dalam pemerintahan adalah membantu menjabarkan dan mencapai tujuan program pemerintahan, meningkatkan sikap responsif pemerintah, serta memberi publik informasi yang cukup untuk dapat melakukan pengaturan diri sendiri (Lattimore,2010). Berarti humas pemerintahan bertugas menjalankan kegiatan kebijakan dan pelayanan publik dengan memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Selanjutnya memberikan pelayanan publik yang terbaik, dengan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk memberikan kepuasan kepada rakyat atau masyarakat sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik. Dalam melaksanakan perannya, menurut Lattimore (2010) ada empat model humas yang selalu diterapkan.

- a) Pertama, model *press agency* (agen pemberitaan) : yaitu menggambarkan bagaimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik.
- b) Kedua, model informasi publik : yaitu model yang menggambarkan bagaimana

humas bertugas memberitahu publik. Model ini selalu dipraktikkan oleh humas pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi nirlaba.

- c) Ketiga, model asimetris dua arah : yaitu memandang humas sebagai kerja persuasi ilmiah yang menggunakan hasil riset untuk mengukur dan menilai publik.
- d) Keempat, model simetris dua arah : yaitu sebuah model yang menggambarkan sebuah orientasi humas dimana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Model ini berfokus pada penggunaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi.

Dari keempat model tersebut, tiga model pertama merefleksikan sebuah praktik humas yang berusaha mencapai tujuan organisasi melalui persuasi. Model keempat berfokus pada usaha menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik atau kelompok lainnya. Dalam sebuah organisasi, khususnya di lingkup pemerintahan, humas memegang peranan yang sangat penting dan strategis. Selain itu, sebagai sebuah kegiatan komunikasi, humas juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam kerangka “win-win solutions”, antar berbagai stakeholders organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi pemerintah itu sendiri. Oleh karena itu praktik humas yang paling ideal di dunia pemerintahan adalah berdasarkan model simetris dua arah. Perana Humas pemerintah adalah untuk memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publiknya. Pentingnya peran Humas instansi dan

lembaga pemerintah dalam masyarakat modern yaitu dalam melakukan kegiatan-kegiatan dan operasinya diberbagai tempat/bidang. Teknik yang digunakan dalam humas di pemerintah tidak ada bedanya dengan teknik yang digunakan humas dibidang lain yaitu penyampaian informasi dan komunikasi (Moore, 2004).

## **2.5 Public Relation**

### **2.5.1. Definisi Public Relations**

Suatu proses yang bertujuan untuk menanamkan citra positif perusahaan kepada publik. Di dalam *public relation* artinya dilakukan beberapa kegiatan, seperti menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, serta menciptakan opini dan partisipasi publik. Adapun kata publik pada *public relation* artinya sasaran dari PR yaitu sekumpulan orang di dalam maupun luar perusahaan yang memiliki kepentingan dengan korporasi tersebut.

Pada penerapannya di perusahaan, *public relation* adalah hal yang membutuhkan seorang praktisi untuk menjembatani kegiatan ini dengan pihak terkait. Jika dilakukan dengan tepat, hubungan timbal balik yang dibangun bersama para *stakeholder* bisa membantu tercapainya tujuan pribadi, organisasi, atau perusahaan (Jeffkins,2004:9).

Menurut Frazier Moore didalam buku Humas, membangun citra dengan komunikasi, pengertian Public Relations yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (2004:6).

Pengertian lain tentang *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins,2004:9).

Jadi Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public Relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *Public Relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *Public Relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *Public Relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

### **2.5.2. Tujuan Public Relation Online**

*Public Relation (PR) Online* merupakan “konsep baru” kehumasan, seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk “masyarakat internet”. *PR Online* adalah aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui media internet.

Menurut (Mulyana, 2007) untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu *public relation* bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan publik dilain

pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Menurut (Ruslan, 1999:31) ”membentuk *goodwill*, toleransi (*tolerance*), saling kerjasama (*mutual understanding*) dan saling menghargai (*mutual appreciation*) serta memperoleh *opini public* yang *favorable*, *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*external relations*)”. Menurut Dimock Marshall Cs, tujuan *public relation* dibagi menjadi dua, secara positif dan secara *defensif*. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi. Sedangkan *defensif*, yaitu berusaha untuk membela diri apabila terjadi kesalahpahaman antara organisasi dengan masyarakat. Secara keseluruhan, tujuan *public relation* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Menciptakan citra yang baik.
- b. Memelihara citra yang baik.
- c. Meningkatkan citra yang baik.
- d. Memperbaiki citra, jika citra organisasi menurun/rusak.

Tujuan PR menurut Widjaja (Putri Fauziyah Kurnia Akbar, 2018), dalam melakukan kegiatan pendekatan dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal, dengan melalui pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif. Pendekatan dalam hal ini merupakan cara dalam penyampaian informasi bagi PR agar pesan dapat diterima dengan maksimal oleh publik.

## **2.6 Social Media**

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan dimedia sosial, 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.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial 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 menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang ataupun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan didapat seperti kecanduan, sulit bergaul didunia nyata, autis, dll).

## **2.7 Pengelolaan Media Sosial**

Menurut Lughey dalam buku Nasrullah (2006:3) pengertian media lebih dekat terkadang cenderung terhadap sifatnya yang dimana karena terlihat dari beberapa jenis

terori yang ada dalam komunikasi massa. Media data diartikan sesuai dengan kebutuhan dan kegunaannya. Media terbagi menjadi dua jenis yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik ialah media yang menggunakan elektronik seperti televisi, radio, komputer dan lain sebagainya. Sedangkan media cetak ialah yang dibuat oleh mesin cetak seperti brosur, koran, majalah, buletin, pamflet dan lain sebagainya. Media ini keduanya saling berkaitan sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi dan untuk alat komunikasi dan berkomunikasi.

## **2.8 Media Massa, Media Baru, Instagram**

Dalam proses komunikasi massa, tentunya harus melibatkan media massa sebagai perantara dari sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

### **2.8.1. Media Massa**

Media massa atau Pers adalah istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Secara umum jika suatu masyarakat semakin terbuka, semakin muncul kecenderungan untuk mengembangkan teknologi komunikasi kepada potensi tertingginya, terutama dalam ketersediaan secara universal dan digunakan seluas-luasnya. Rezim yang lebih tertutup dan represif biasanya akan membatasi terhadap perkembangan informasi atau memberikan batasan yang ketat terhadap penggunaan teknologi media. Teknologi percetakan tidak diperkenalkan di Rusia hingga awal abad ke-17, sebagaimana juga di Kesultanan Utsmani hingga tahun 1726. Korea Utara hingga kini sangat ketat membatasi akses informasi bagi warganya, seperti: tidak boleh

mengakses web dari luar negaranya dan tidak boleh menelepon orang yang berada diluar negaranya. Mengenai sejarah dan karakteristik yang berbeda-beda, sudut pandang “Barat” dan seperangkat nilai diterapkan karena kerangka lembaga media massa awalnya secara umum berada di Barat (Eropa dan Amerika Utara) dandi sebagian besar wilayah didunia mengambil dan menerapkan teknologi yang sama dengan cara yang serupa di “Barat”. Meskipun demikian, tidak ada alasan mengapa media massa perlu mengikuti hanya dengan satu cara yang ada di masa depan yang selalu terpusat pada model barat. Ada beragam kemungkinan dan sangat memungkinkan bahwa perbedaan budaya akan mengalahkan kepentingan teknologi. Sejarah media telah menunjukkan beberapa perbedaan penting yang terjadi didalam masyarakat, misalnya keragaman yang luas dari pembaca buku dan surat kabar, atau pada meningkatnya kecepatan penyebaran internet. (Denis McQuail, 2011:28-29) Ada beberapa jenis media massa diantaranya :

1. Media cetak : surat kabar/koran, majalah, buku, newsletter,
2. Media elektronik : televisi, radio, video, film,
3. Media online : siber media, media internet.

Dalam perjalanannya, media massa terus mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Kemudian dengan adanya teknologi internet menambah percepatan arus informasi dan aksesnya yang semakin mudah.

### **2.8.2. Media Baru**

Menurut Marshall McLuhan media baru atau *new media* adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia. Disisi lain, McLuhan menggunakan istilah media baru untuk mengartikan

sesuatu yang sangat mirip dengan yang dimaksudkan saat ini. Sejak zaman McLuhan, istilah media baru muncul dan bertahan serta mempunyai banyak definisi yang bisa disesuaikan dengan konteks penggunaannya. Pada buku *Encyclopedia of New Media* (2003), tidak ada satupun jawaban pasti mengenai definisi media baru bahkan media lama atau tradisional pernah juga disebut media baru, tetapi media baru sendiri secara konsisten terus berubah dan berkembang. Ronal Rice (1984) mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktivitas antara pengguna dan informasi. Interaktivitas sendiripun sebagian besarnya merupakan karakteristik dari media baru. Saat ini, media baru dipahami sebagai istilah yang memayungi penjelasan mengenai kondisi teknologi digital dan internet teraktual, dan dampaknya terhadap budaya disekitarnya (dapat disebut revolusi digital). Media baru merupakan alat untuk penyediaan informasi politik dan gagasan, akses yang hampir tidak terbatas dalam teori untuk semua suara, dan banyak umpan balik dan perundingan antara pemimpin dan pengikut. Media baru juga menjajikan forum-forum baru bagi perkembangan kelompok kepentingan dan pembentukan opini. Dapat dimungkinkan dialog berlangsung antara politikus dan warga negara yang aktif tanpa campur tangan mesin partai. Coleman (1999) menunjukkan peran media baru dalam layanan subversif dari ekspresi bebas dibawah persyaratan kontrol otoriter alat-alat komunikasi yang tidak kalah penting.

Tidak mudah bagi Pemerintah mengendalikan akses pada dan penggunaan internet yang dilakukan oleh warga negara yang berbeda pendapat, tetapi juga bukannya hal tersebut tidak mungkin untuk dikendalikan. Bahkan politik lama dikatakan dapat bekerja

lebih baik (dan lebih demokratis) dengan bantuan poling elektronik instan dan alat-alat kampanye baru. Gagasan tentang ranah publik dan masyarakat sipil telah menstimulus bahwa media baru secara ideal menempati ruang masyarakat diantara ranah pribadi dan kegiatan negara. Gagasan ideal tentang ranah publik telah membuka mata masyarakat bahwa media itu dapat menjadi percakapan publik, debat, dan pertukaran gagasan antar individu, hal itu kemudian didukung dengan adanya internet yang memungkinkan warga negara untuk mengekspresikan pandangan mereka masing-masing dan dapat saling berkomunikasi dengan para pemimpin politik tanpa harus datang ke Gedung Negara atau Gedung Parlemen. Dalam hal ini pun masyarakat dapat mengawasi langsung kegiatan-kegiatan kenegaraan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintahan.

Seiring berkembangnya media baru dan teknologi komunikasi berbasis internet memunculkan beberapa inovasi dalam menyediakan aplikasi telekomunikasi untuk setiap orang dapat terhubung tanpa terbatas dengan ruang dan waktu, beberapa contoh aplikasi diantaranya seperti : *facebook, twitter, whatsapp, instagram*, dan masih banyak lagi. Setiap aplikasi media sosial memiliki segmentasi dan fitur menarik masing- masing, dan *Instagram* adalah salah satu media sosial yang cukup populer dan digemari oleh warganet sebagai ruang ekspresi mereka.

### **2.8.3. Instagram**

#### **2.8.3.1. Pengertian Instagram**

Layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui

sebelumnya. Pengguna dapat menelusuri konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka ke *feed* pribadi.

Versi Android dirilis pada bulan April 2012, diikuti oleh antarmuka desktop dengan fitur terbatas pada bulan November 2012, aplikasi *Fire OS* pada bulan Juni 2014, dan aplikasi untuk Windows 10 pada bulan Oktober 2016. Instagram pada awalnya memiliki perbedaan dengan memungkinkan konten dibingkai hanya dalam rasio aspek persegi (1:1) 640 piksel agar sesuai dengan lebar layar iPhone pada saat itu. Pada tahun 2015, pembatasan ini dilonggarkan dengan peningkatan menjadi 1080 piksel. Instagram juga menambahkan fitur perpesanan, kemampuan untuk menyertakan beberapa gambar atau video dalam satu kiriman, dan fitur *Stories* mirip dengan pesaing utamanya, *Snapchat* yang memungkinkan pengguna untuk memposting konten mereka ke umpan berurutan, dengan setiap kiriman dapat diakses oleh orang lain selama 24 jam. Pada Januari 2019, *Stories* digunakan oleh 500 juta orang setiap harinya. Awalnya *Instagram* diluncurkan untuk *iOS* pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, *Instagram* dengan cepat meraih popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam satu tahun, dan 10 miliar pada bulan Juni 2018.<sup>[10]</sup> Pada bulan April 2012, *Facebook Inc.* mengakuisisi layanan ini dengan nilai sekitar US\$1 miliar dalam bentuk uang tunai dan saham. Meskipun sering dipuji karena kesuksesan dan pengaruhnya, *Instagram* juga dikritik karena berdampak negatif pada kesehatan mental remaja, perubahan kebijakan dan antarmuka, dugaan penyensoran, hingga konten ilegal maupun konten tidak pantas yang diunggah pengguna.

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber : Wikipedia

#### 2.8.3.2. Fitur-fitur *Instagram*

1. Pengikut (*followers*) : Fitur pertama dari *Instagram* adalah memiliki pengikut. Hal ini merupakan fitur yang sangat disukai oleh pengguna *Instagram*. Hal tersebut membuat *Instagram* bisa memberikan akses kepada kita untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang terhubung dengan media sosial kita. Pengikut ini sangat penting bagi sebuah akun *Instagram*. Hal ini karena dapat menjadi salah satu tolok ukur suka, komentar, dan pemirsa di akun *Instagram* kita. Jika Anda memiliki pengikut yang banyak, maka jumlah suka, komentar dan pemirsa *Instagram* juga akan lebih banyak.
2. Ungah Foto (*upload foto*) : untuk mengunggah foto. Foto yang diunggah di *Instagram* adalah foto yang bisa diambil dari kamera ponsel atau dari kamera *Instagram*. Foto bisa diakses oleh pengguna lain dan juga mendapatkan suka .

3. Kamera : Salah satu fitur *Instagram* yang juga banyak dipakai oleh orang-orang adalah fitur kamera. Kamera di *Instagram* sangatlah unik karena menyediakan filter yang bisa disesuaikan dengan selera atau mood yang ingin ditampilkan. Fitur kamera di *Instagram* juga sama dengan kamera ponsel. Bahkan kita bisa langsung mengunggahnya ke *Instagram* tanpa mengeditnya lagi hanya dengan mengaktifkan filter.
4. *Instagram story* : Fitur *Instagram* yang paling banyak digunakan adalah *Instagram story*. *Instagram story* adalah sebuah foto, video, atau teks yang bisa dibagikan kepada pemirsa. Bedanya, *Instagram story* hanya bisa bertahan dalam durasi tertentu yaitu 24 jam. Lebih dari 24 jam, *Instagram story* akan hilang.
5. *Reels* : Fitur ini adalah fitur yang paling banyak pengguna di *Instagram*. Fitur ini termasuk dalam fitur baru, akan tetapi pengguna *Instagram* sangat antusias dengan adanya fitur *reels* ini. Orang bisa berbagi video singkat dengan suara yang bisa diakses oleh siapa saja. *Reels* ini memiliki kesamaan dengan TikTok, akan tetapi *reels* merupakan fitur yang ada di *Instagram*.
6. Tanda Suka (*Like*) : Salah satu fitur yang disukai bagi para pengguna *Instagram* yaitu tanda suka atau *like*, fungsi dari fitur ini sebagai penanda bahwa pengguna *Instagram* lain menyukai foto atau video yang pengguna unggah.
7. *Arroba*(@) : Seperti media sosial lainnya *Instagram* pun memiliki fitur *arroba*(@) pada foto ataupun komentar foto, dimana fitur ini bisa digunakan untuk menandai seseorang atau tempat.

8. Jejaring Sosial : Tidak hanya berbagi unggahan pada media sosial *Instagram* pengguna juga bisa berbagi foto yang diunggah pada *Instagram* dibagikan lagi ke media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan beberapa aplikasi media sosial lainnya.

### **2.8.3.3. Warganet (Warga Internet)**

Istilah warganet atau *netizen* adalah sebuah lakuran dari kata warga (*citizen*) dan Internet yang artinya "warga internet" (*citizen of the net*). Kata tersebut menyebut seseorang yang aktif terlibat dalam komunitas maya atau Internet pada umumnya. Istilah tersebut juga umum ditujukan kepada kepentingan dan kegiatan aktif di Internet, menjadikannya wadah sosial dan interlektual, atau struktur politik disekitarnya, khususnya terkait akses terbuka, netralitas internet dan kebebasan berbicara. Warganet juga umum disebut sebagai warga siber atau *cybercitizen*, yang memiliki pengertian yang sama. Istilah tersebut banyak dipakai pada pertengahan 1990-an sebagai cara untuk menyebut orang-orang yang mendiami geografi baru dari Internet. Pionir dan pengarang Internet Michael F. Hauben dikenal karena mencetuskan dan mentenarkan istilah tersebut.

umum, net.auto untuk dua penggunaan umum istilah netizen telah berkembang. Yang pertama adalah penggunaan yang luas untuk merujuk kepada siapa saja yang menggunakan Net, untuk tujuan apa pun. Dengan demikian, istilah netizen telah didahului dalam beberapa penggunaan dengan kata sifat baik atau buruk. Penggunaan kedua lebih dekat dengan pemahaman Hauben. Definisi ini digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang peduli dengan *Usenet* dan Net yang lebih besar dan bekerja untuk membangun sifat kooperatif dan kolektif yang bermanfaat bagi dunia yang lebih besar. Ini adalah orang-orang yang bekerja untuk mengembangkan Net.

Dalam kasus kedua ini, Netizen mewakili aktivitas positif, dan tidak perlu menggunakan kata sifat. Kedua penggunaan tersebut telah menyebar dari komunitas *on-line* yang muncul di surat kabar, majalah, televisi, buku dan media *off-line* lainnya. Karena semakin banyak orang bergabung dengan komunitas *online* dan berkontribusi terhadap pemeliharaan Net dan menuju pengembangan kekayaan sosial bersama yang besar, ide dan nilai *Netizenship*.

## **2.9 Kerangka Teoritis**

### **2.9.1. Teori Pertama**

Dalam Kerangka Teoritis ini, peneliti akan mencoba untuk mengkaji dan menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut. Bila ditinjau dari rumusan masalah, penelitian ini akan relevan jika menggunakan teori media massa. Media massa adalah alat yang dapat dengan serempak dan cepat untuk menyebarkan informasi kepada *audience* yang luas (Nurudin, 2011:9). Menurut Sam Abede Pareno (2005:7) media massa merupakan

salah satu alat yang digunakan untuk menjembatani komunikasi antar massa. Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksud massa adalah masyarakat luas yang saling bergantung, ketergantungan tersebut yang membuat media massa mampu menjembatani masyarakat sebagai penyalur pesan. Media massa merupakan upaya untuk memberitahukan atau menginformasikan situasi, keadaan, dan peristiwa tertentu kepada masyarakat atau publik.

Media massa dikenal masyarakat sebagai penyedia berita. Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari koran, tabloid, majalah dan lain sebagainya. Media elektronik terdiri dari radio dan televisi (Nurudin, 2007:4). Media cetak digunakan sebagai pengirim pesan yang berupa teks dan gambar yang meliputi koran, tabloid, majalah, dan lain sebagainya. Media elektronik pesannya dapat berupa audio dan visual yang meliputi radio dan televisi. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah media massa, karena media massa dapat menjembatani pesan atau informasi yang masyarakat tidak ketahui. Media massa merupakan satu komponen yang penting dalam rangkaian komunikasi massa. *Audience* merupakan salah satu persoalan yang berkaitan dengan efek media massa. Berikut efek yang ditimbulkan media massa yang berkaitan dengan isi media massa yang mempengaruhi *audience* atau penonton.

### **2.9.2. Teori Kedua**

Teori yang satu ini pertama kali dicetuskan oleh Philip Tichenor, George Donohue, dan Clarice Olien. Dimana teori ini menyatakan bahwa bertambahnya jumlah informasi tentang suatu topik menyebabkan bertambahnya kesenjangan pengetahuan antara

mereka yang mengetahui lebih banyak dan mereka yang hanya mengetahui sedikit. Teori kesenjangan pengetahuan ini bisa membantu menjelaskan berbagai penelitian yang menitikberatkan pada opini publik.

Kesenjangan pengetahuan bisa menghasilkan bertambahnya kesenjangan antara orang-orang yang mempunyai status sosioekonomi yang rendah dan orang-orang yang mempunyai status sosioekonomi yang tinggi. Lalu memperbaiki kehidupan orang-orang dengan informasi yang ada di media massa tidak selalu berjalan dengan lancar, sesuai dengan yang sudah direncanakan karena biasanya akan menemui berbagai macam hambatan komunikasi. Media massa mungkin akan memberikan efek memperbesar perbedaan kesenjangan diantara anggota kelas sosial.

Ada lima alasan untuk menjustifikasi terjadinya kesenjangan pengetahuan sebagaimana yang dikatakan oleh Tichenor, Olien, dan Donohue, yakni bahwa orang-orang dengan tingkat sosio ekonomi yang lebih tinggi :

1. Mempunyai keterampilan komunikasi, kemampuan membaca, pendidikan, kemampuan mengingat informasi yang lebih baik.
2. Bisa menyimpan informasi dengan lebih mudah atau mengingat topik berdasarkan latar belakang pengetahuan.
3. Mempunyai konteks sosial yang lebih relevan.
4. Lebih baik dalam melakukan penerimaan, terpaan selektif, dan juga retensi.
5. Lebih mudah untuk menjangkau media massa.

Para peneliti sudah mengkaji media dan juga komunikasi selama lebih dari satu abad. Ada tiga paradigma dimana media menjadi kajian utama dalam sebuah penelitian

Para peneliti sudah mengkaji media dan juga komunikasi selama lebih dari satu abad. Ada tiga paradigma dimana media menjadi kajian utama dalam sebuah penelitian komunikasi massa, antara lain :

- a. Paradigma pertama yaitu paradigma kekuatan efek media yang melihat kuatnya pengaruh media terhadap khalayak massa.
- b. Paradigma kedua yaitu paradigma efek terbatas ataupun efek minimalist media terhadap khalayak massa.
- c. Paradigma yang ketiga adalah paradigma efek kumulatif media terhadap khalayak massa.

Ada beberapa teori komunikasi massa yang secara spesifik fokus pada komunikasi massa dan beberapa teori lain yang digunakan untuk meneliti media massa. Sebagian besar dari teori yang digunakan berkembang diluar bidang studi komunikasi yang kemudian diaplikasikan ke dalam studi media oleh para ahli. Didalam bukunya yang berjudul *Encyclopedia of Communication Theory (2009)*, Littlejohn dan Foss membagi teori komunikasi massa ke dalam tiga kategori, yakni teori yang berhubungan dengan budaya dan masyarakat.

### **2.9.3. Teori Ketiga**

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan

pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016). Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan

5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunaanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

#### **2.9.4. Teori Keempat**

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. 8 Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pengertian media sosial menurut Chriss Garrett adalah sebuah alat atau jasa komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara satu sama lain dengan tujuan memiliki kepentingan yang sama. Sejak komputer dapat dihubungkan dengan internet, banyak cara untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi antar komputer. Situs jejaring sosial ini pertama kali muncul pada tahun 1995. Pada tahun 1999, terdapat dua model

jejaring sosial yang berbasiskan kepercayaan dan berbasiskan pertemanan. Hal ini kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional diantara 1999 dan 2001. Namun seiring perkembangan zaman, adanya sebuah inovasi tidak hanya memperlihatkan siapa berteman dengan siapa, tetapi juga memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Hingga, pada tahun 2005 layanan jejaring sosial MySpace dilaporkan lebih banyak digunakan dibandingkan Google dan Facebook. Dikarenakan dari tahun ke tahun, keberadaan jejaring sosial semakin banyak yang menggunakan, sehingga memunculkan persaingan yang berkembang pesat. Peran dari keberadaan media sosial seperti YouTube, Blog, Facebook, Twitter dan Instagram memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan. Bahkan dikategorikan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan, tv, brosur dan selebaran.

#### **2.9.5. Teori Kelima**

Penelitian dari Nadhiro ( 2019) dengan topik penelitian pengaruh media sosial terhadap brand awareness. Penelitian tersebut menggunakan teori dan konsep Brand Awareness, Instagram dan Social Media Marketing. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang besar pada social media marketing terhadap brand awareness followers Instagram warunk upnormal. Pada penelitian Nadhiro ( 2019), objek pada penelitian ini adalah café yang sudah terkenal sedangkan objek pada penelitian ini adalah perusahaan jalan tol yang belum terlalu dikenal, selain itu pada teori brand awareness, tahapan yang digunakan hanya sampai pada tahapan brand recall sedangkan pada penelitian ini menggunakan tahapan dua tahapan brand awareness yakni brand recognition dan brandrecall.

### 2.9.6. Teori Kelima

Menurut safko (2012, p. 5), media sosial yaitu merupakan alat, komponen, instrument berupa teknologi baru yang memiliki tingkat efisiensi bagi para pengguna untuk dapat terhubung serta dapat membangun sebuah interaksi dengan para konsumen, dilakukan dengan telepon, direct mail, iklan cetak, radio, televisi, dan iklan billboard. Namun, pendekatan media sosial jauh lebih efektif. Media sosial dijelaskan bagaikan gambaran kemajuan dari perubahan teknologi yang memungkinkan orang terhubung melalui sistem atau gaya yang lebih efektif. Akibat dari kemajuan teknologi, masyarakat cenderung membenarkan setiap informasi yang diberikan oleh media bersama dari orang-orang terdekat, ditambah lagi media saat ini sangat mendukung segala aktivitas manusia, maka tidak heran semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dalam hal melakukan pekerjaan maupun untuk gaya hidup. Media sosial memiliki beberapa jenis, menurut Evans dalam Aditya (2013, pp. 51-53) media sosial terbagi menjadi:

1. Social News Site Merupakan tipe media sosial yang dapat mempermudah pemakai media sosial untuk menyampaikan berita, informasi, artikel, video, dan foto, lalu mengevaluasi informasi tersebut. Mis. Reddit
2. Social Networking Media sosial yang sangat populer di Indonesia. Contohnya adalah pada saat Facebook dimulai.
3. Social Sharing Media sosial berfokus pada fungsi berbagi konten. Misalnya Youtube dan Instagram memiliki fungsi highlight, selama pengguna dapat membuat konten yang menarik dan dapat disukai, mereka dapat dengan cepat dikenal luas di dunia maya.

4. Blog Media sosial jenis ini dapat mengemukakan diri Anda berbentuk artikel pemikiran, pemikiran, dan pengumuman.
5. Microblogging Konsep Microblogging program ini memiliki kesamaan dengan blog, namun Microblogging membatasi pada jumlah informasi yang akan dibagikan. Misalnya twitter, pengguna hanya bisa menulis 160 karakter.
6. Forum Forum adalah asal mula adanya media sosial saat ini. Forum merupakan wadah untuk mendiskusikan berbagai tema pembicaraan yang disetujui pengguna. Contoh forum yang populer di kalangan pengguna di Indonesia adalah termasuk Medium, Quora, dan forum lainnya. Menurut Juju dan Sulitiana (2011, pp. 14-15).

Fungsi dari media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas.
2. Bentuk promosi dari suatu produk baru
3. Media riset
4. Mengikat konsumen melalui loyalitas

Aspek komunikasi kepada audiens, baik secara internal maupun eksternal. Terdapat

7 karakteristik media sosial modern menurut Nasrullah (2015, pp. 16-34) yaitu:

1. Jaringan (Network)

Antar pengguna. Dalam terminologi TI, jaringan mengacu pada adanya akses yang dapat menghubungkan komputer dan perangkat elektronik yang tersedia. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi, termasuk transfer data, dapat terjadi saat komputer terhubung. Dalam hal ini, media sosial juga memiliki fitur untuk membentuk jaringan secara mekanis dan juga menghubungkan pengguna dengan pengguna lain. Meskipun dalam kehidupan nyata pengguna belum tentu memiliki

ikatan dan kedekatan, tetapi dapat terhubung saat menggunakan media sosial.

2. Informasi (information).

Menurut Castells dalam Nasrullah, “Informasi yang dihasilkan, ditukar dan dikonsumsi akan menjadikan informasi menjadi suatu komoditas bernilai. Hal ini merupakan bentuk baru dari kapitalisme yang informasional”. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial saat ini bisa juga menjadi sumber informasi, dan informasi sangat berkaitan dengan media sosial, karakteristik dari media sosial adalah informasi.

3. Arsip (archive)

Gane & Beer dalam Nasrullah menjelaskan bahwa teknologi daring menawarkan hal baru untuk menyimpan gambar (bergerak atau diam), suara serta teks, yang semakin banyak tersedia dari mana saja karena didukung dengan penggunaan yang mudah dan karena ketertarikan masyarakat dalam menggunakan media sosial. Media sosial serta merta memberikan pengguna kemudahan dalam menggunakan media sosial sebagai tempat penyimpanan dan tempat pencadangan data mereka agar tersedia untuk pribadi melalui aplikasi media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.

4. Interaksi (interactivity).

Nasrullah memberikan pemahaman mengenai media sosial sebagai tempat untuk para penggunanya melakukan interaksi, interaksi yang biasanya terjadi adalah seperti memberikan like, komentar, ataupun sharing antara pengguna media sosial.

5. Simulasosial (simulation of society).

Karakteristik simulasi dalam hal ini penggunaan media sosial menempatkan para

penggunanya tidak dapat bertemu langsung atau bertatap secara langsung antar sesama pengguna, sehingga interaksi hanya bisa dilakukan melalui sebuah media maupun program. Dalam hal ini menjadikan suatu hal bahwasanya di media sosial dapat menunjukkan sesuatu yang berbeda dengan kenyataan maupun keadaan yang sebenarnya. Misalnya seorang yang tertutup kurang memiliki pergaulan di sekeliling atau di lingkungan sekitarnya tetapi pada kenyataannya dia mampu memiliki banyak pengikut (followers) di media sosial, padahal pada kenyataannya dia tidak dapat bergaul dengan orang disekitar kehidupannyatanya.

#### 6. Konten oleh pengguna

(User-generated Content) Dalam hal ini media sosial memiliki karakteristik yaitu Konten oleh pengguna (user-generated content) atau yang sering disingkat dengan UGC. Sebagai contoh seorang pemilik akun telah membuat sebuah konten pada media sosial, tetapi tanpa disadari pengguna tersebut telah mengkonsumsi konten terbuka dari para pengguna lain. Kata kunci ini mirip dengan deskripsi Web 2.0. Di media online, banyak terjadi pertukaran konten yang terbuka antar pengguna.

#### 7. Penyebaran (sharing)

Benkler dalam Nasrullah menyatakan bahwa, “penyebaran (share/sharing) adalah bentuk karakter lain dalam media sosial. Konten yang dihasilkan dari medium ini juga didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya”

### **2.10 Karakteristik Media Sosial**

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

1. Jaringan (Network) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika

antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (simulation of society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (user-generated content) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### **2.11 Kerangka Penelitian**

Kerangka pemikiran merupakan kerangka berpikir atau landasan teori untuk memecahkan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas bagaimana kerangka pemikiran dari pada permasalahan “Manajemen Media Sosial

*Instagram* sebagai tempat Promosi Wisata hiburan di Kota Bandung”. Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian.

Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Dalam penyebaran informasi hiburan di kota Bandung. Dimana saat ini, media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru. Salah satu media sosial yang populer adalah *Instagram*. Media sosial ini mulai digunakan untuk berpromosi melalui gambar (foto). Sehingga memungkinkan media sosial ini untuk mempromosikan secara lebih terarah pada target.

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Brian Solis dalam buku *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoperasikan media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, dapat dilakukan dengan menggunakan konsep 4C (2010: 263-264). Sehingga peneliti menjadikan konsep 4C sebagai acuan dalam

melakukan penelitian ini:

1. *Content* (Isi pesan), merupakan isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khayalak dalam membentuk komunitas.
2. *Context* (Makna), adalah memahami karakteristik khayalak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai. Karena dengan adanya konteks yang dibuat dalam sosial media dapat dengan mudah memahami karakteristik khayalak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan deskripsi singkat mengenai konten yang di unggah di Instagram.
3. *Connectivity* (Hubungan), adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi. adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.
4. *Continuity* (Kesesinambungan), adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak. Tentu saja khalayak dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *Instagram*.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Penelitian

