

## **BAB II**

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

#### **2.1. Kajian Pustaka**

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

Pada setiap penelitian yang dilakukan saat ini pasti memiliki penelitian terdahulu yang sejenis atau menyerupai. Dalam bagian ini akan menjadi pembandingan antara penelitian terdahulu yang sejenis untuk dijadikan referensi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

Hal ini dilakukan sebagai proses untuk peneliti dalam menganalisis perbandingan-perbandingan penelitian yang terdahulu. Peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang sejenis dan dibawah ini beberapa ulasannya :

#### **1. PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH HUMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK PADA PEMPROV RIAU.**

Penelitian ini dilakukan oleh M. Friliando Pratama Mahasiswa Universitas Islam negeri sultan syarif kasim riau, yang berjudul **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH HUMAS SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK PADA PEMPROV RIAU.** penelitian terkait Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa Humas Pemprov Riau sebagai lembaga yang mengelola akun sosial media instagram @Humas\_riau dalam menyampaikan pesan, Humas Riau menyampaikannya dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan ataupun rilis guna memperjelas maksud dan isi dari video, foto, dan

infografis tersebut.

## **2. PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA**

Peneliti ini dilakukan oleh **Rahma Ari Citra** Mahasiswa Univeristas Islam Negri Sunan Gunung Djati Bandung, yang berjudul **Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Lembaga**. mengenai pengelolaan media sosial instagram dalam membangun citra Lembaga dapatdisimpulkan bahwa Seksi pengolahan dan penyedian data informasi atau seksi yang mengurus kegiatan atau program kehumasan ini menggunakan media sosial sebagai salah satu cara membangun citra *positif* lembaga juga jejaring penyebaran informasi yang meluas, baik dari segi kedinasan maupun dari segi masyarakat umum.

## **3. PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK OLEH HUUMAS INSPEKTORAT JENDRAL PERTANIAN**

Peneliti ini dilakukan oleh Septiani Nursaski Setyorini Mahasiswa Universitas Nasional, yang berjudul **PENGELOAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK OLEH HUMAS INSPEKTORAT JENDRAL PERTANIAN**. Hasil penelitian terkait Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik di Inspektorat Jenderal Pertanian, dapat disimpulkan bahwa Humas Itjen Kementan sebagai lembaga yang mengelola akun media sosial instagram @itjenkementan dalam menyampaikan pesan, Humas Inspektorat Jenderal Pertanian menyampaikannya dalam bentuk foto, video, *reels* dan info grafis lainnya

Dengan adanya beberapa penelitian di atas tersebut menjadikan gambaran

penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul **“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DISKOMINFO KOTA BANDUNG”**

**Tabel 2.1. Penelitian Sejenis**

<b>NO</b>	<b>INDENTITAS</b>	<b>JUDUL</b>	<b>METODE</b>	<b>PERBEDAAN</b>
<b>1.</b>	M. Friyanto Pratama Mahasiswa (Universitas islam negeri sultan syarif kasim riau	PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLE SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK PADA PEMROV RIAU	Deskriptif Kualitatif	Perbedaan dari penelitian yang akan di lakukan dan penelitian sebelumnya yaitu, judul. Penelitian yang akan dilakukan media sosial Instagram diskominfoKota Bandung

2	Rahma Ari Citra (Mahasiswa Univeristas Islam Negri Sunan Gunung Djati Bandung)	PENGELOAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA	Deskriptif Kualitatif	Perbedaannya terletak pada teori yang dipakai; peneliti memakai teori persepsi
3	Septiani Nursaski Setyorini (Mahasiswa Universitas Nasional)	PENGELOAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK OLEH HUMAS INSPEKTORAT JENDRAL PERTANIAN	Deskriptif Kualitatif	subjek penelitiannya berbeda

## 2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep – konsep atau variabel – variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).

kerangka konseptual itu suatu konsep atau teori yang digunakan sebagai landasan untuk sebuah penelitian. Kerangka konseptual membantu peneliti dalam

mengembangkan pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti dan memberikan arahan dalam menggambarkan asumsi-asumsi yang mendasari penelitian tersebut.

### **2.2.1. Komunikasi**

#### **1) Definisi Komunikasi**

Mulyana (2016) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *Communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa definisi komunikasi itu luas merujuk pada berbagai hal-hal yang berkaitan.

Sedangkan menurut William I. Gordon (dalam Mulyana, 2016: 76) “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”.

Menurut William F Glueck, definisi komunikasi dapat dibagi menjadi dengan dua bentuk, yaitu: Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communications*), yaitu proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia. Komunikasi Dalam Organisasi (*Organization Communications*), yaitu proses dimana pembicaraan memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga kepada orang-orang dan lembaga-lembaga di luar organisasi namun masih terkait

dengan organisasi tersebut.

Pendapat ini dapat dijelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu proses dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap pihak dapat dianggap sumber dan sekaligus juga penerima pesan. Komunikasi didefinisikan sebagai proses bukan tujuan, karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan.

Definisi komunikasi dapat bervariasi tergantung pada perspektif, konteks, dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut ini beberapa contoh definisi komunikasi yang sering digunakan:

1. Definisi Tradisional: Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok melalui berbagai saluran dan media, dengan tujuan untuk berbagi informasi, ide, perasaan, atau makna.
2. Definisi Interaksi Simbolik: Komunikasi adalah proses sosial dimana individu saling berinteraksi melalui simbol-simbol yang dipahami bersama. Komunikasi mencakup interpretasi dan atribusi makna terhadap simbol-simbol tersebut.
3. Definisi Transaksional: Komunikasi adalah proses yang saling terkait antara individu atau kelompok, dimana pesan-pesan dikirim dan diterima secara simultan. Komunikasi dipahami sebagai interaksi dinamis yang melibatkan pertukaran pesan, respons, dan adaptasi.

4. Definisi Konstruktivis: Komunikasi adalah proses sosial dimana realitas dibangun secara bersama melalui interaksi dan interpretasi bersama. Pesan dan makna tidak hanya ditransfer, tetapi juga dibentuk dan dipahami dalam konteks sosial dan budaya.
5. Definisi Kontekstual: Komunikasi adalah proses yang sangat tergantung pada konteks, baik konteks fisik, sosial, budaya, atau psikologis. Makna dan interpretasi pesan dipengaruhi oleh faktor- faktor kontekstual tersebut.
6. Definisi Pragmatik: Komunikasi adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan atau efek tertentu melalui penggunaan bahasa, simbol, dan tindakan yang relevan dengan situasi yang dihadapi.

Penting untuk dicatat bahwa ini hanyalah beberapa contoh definisi komunikasi, dan masih banyak definisi lain yang dapat ditemukan dalam literatur dan teori komunikasi. Pemilihan definisi yang tepat tergantung pada konteks penelitian atau pemahaman yang ingin dicapai, dan definisi tersebut dapat diperluas, dikritisi, atau dikembangkan lebih lanjut dalam kajian yang lebih mendalam tentang komunikasi. Dalam hal ini tindakan tersebut menjadikan komunikasi sebagai transaksi, adanya pertukaran informasi dan gagasan secara merata di antara peserta komunikasi yang terlibat.

Merujuk pada uraian definisi mengenai komunikasi di atas, maka dapat kita ketahui bahwa komunikasi ini tidak memiliki makna yang tunggal, dalam artian komunikasi memiliki makna yang luas dan sifatnya yang dinamis tergantung subjek dan objek, kapan dan dimana ia ditempatkan. Akan tetapi kiranya menurut

pengetahuan peneliti, komunikasi memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menyampaikan pesan.

## 2) Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell (dalam Mulyana, 2016) “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut; *Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa, Dengan Saluran apa, Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana”.

Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu.

1. Sumber, sering disebut juga pengirim pesan, komunikator, atau pembicara. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan Negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hati dan kepalanya, sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*).
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, dan gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Kata-kata (secara verbal) memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain,



namun pesan juga dapat disampaikan secara non verbal dengan menggunakan isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya.

3. Saluran atau Media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita juga bisa menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah), atau media elektronik (radio, televisi, handphone) atau media sosial internet yang kini sedang populer digunakan sebagai saluran komunikasi dan informasi.
4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan, komunikan, khalayak, atau pendengar, yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau
5. Efek, yaitu apa yang terjadi kepada penerima setelah ia mendapatkan pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, tertawa, perubahan sikap, perubahan perilaku, atau perubahan keyakinan.

### **2.3. Humas Pemerintahan**

*Public Relations* (PR) atau Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peran yang penting dalam lembaga dan instansi pemerintahan. PR dalam konteks

pemerintahan bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat serta pemangkukepentingan lainnya.

Astrid S. Susanto menyampaikan bahwa humas pemerintah (*government*) *public relations*, menurut tindakan yang ditujukan kepada menghasilkan pendapat dan iklim pendapat yang mendukung Instansi.

Ahli lain, Scott M Cutlip, memberi batasan humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang sah, yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi tersebut. Jadi dalam batasan ini tegas dikatakan bahwa humas pemerintah merupakan fungsi manajemen yang tugasnya membantu organisasi di lingkungannya untuk tanggap terhadap warga secara timbal balik. Artinya humas pemerintah jugaberhak untuk menerima masukan dari warganya. Adapun Dan Lattimore dkk, memberi batasan humas pemerintahadalah fungsi manajemen yang membantu organisasi merumuskan tujuan organisasi serta membantu organisasi beradaptasi dengan tuntutan konstituen dan lingkungan. Dengan demikian, humas pemerintah juga sebagai mata dantelinga organisasi, bagaimana mengelola tuntutan konstituen dan kemudian memberikan masukan kepada organisasi. Dalam konteks humas pemerintah, fungsi utamanya adalah sebagai penghubung antara pemerintah dengan masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya. Humas pemerintah bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi, menjelaskan kebijakan pemerintah, sertamenerima masukan dan umpan balik dari masyarakat terkait kebijakan yangsedang dibuat atau telah dibuat.

Relation banyak mengalami perkembangan yang sangat begitu signifikan. Namun perkembangan *public relation* ini tidak sama serempak dengan berbagai negara baik dari segi bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *public*

relation lebih lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang begitu kompleks. Menurut canfield mendefinisikan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang diekpresikan melalui kebijakan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani berbagai kepentingan *public*, melakukan berbagai komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya. (Yulianita 2007:30)

Internasional *public Relation Association* (IPRA) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan Lembaga swasta atau publik (umum) untuk mendapatkan atau memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini *public* diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14). Menurut Kasali (2003:27) dalam bukunya manajemen *public relation* konsep dan aplikasinya, menerangkan bahwa *public relation* ialah merupakan fungsi manajemen mengidentifisikan kebijakan yang menilai sikap *public*, demi kepentingan dan tata cara organisasi publiknya, memikirkan suatu untuk merencanakan suatu program dan bentuk komunikasi dalam mendapatkan dukungan serta perhatian dari *public* nya.

Rex F. Harlow yang dikutip oleh Rosady dalam buku manjeen *public relations* mengemukakan bahwa secara umu *public relation* mempunyai dua pengertian.

1. *Public* relatons sebagai methode of *Communications* adalah merupakan rangkaian atau metode komunikasi terdapat makna bahwa setiap pimpinan dari organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi- fungsi *public relations*.
2. *Public relations* sebagai *state of being* adalah perwujudan suatu kegiatan

komunikasi yang dilambangkan kedalam bentuk biro atau divisi atau seksi itulah yang dimaksud dengan *state of being* dalam sistem manajemen kehumasan.

Pengertian yang disimpulkan tersebut memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai peran dan fungsi humas dalam organisasi. Terdapat dua pengertian humas, yaitu sebagai "*state of Communications*" yang belum melembaga dan masih berdiri sendiri, serta sebagai "*state of being*" dimana humas telah dipisahkan dan menjadi divisi, seksi, atau biro tersendiri dengan tugas dan fungsi yang lebih terfokus. *Public relations* atau humas bertujuan untuk menciptakan opini publik yang positif dengan menjalin hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal. Hal ini dilakukan melalui manajemen komunikasi yang efektif, termasuk dalam kegiatan pengelolaan informasi, komunikasi krisis, dan membangun hubungan yang saling pengertian dengan publik.

Dengan adanya humas yang terorganisir dengan baik, organisasi dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun reputasi yang positif di mata publik. Humas juga berperan dalam memahami kebutuhan dan harapan publik, serta merespons dengan tepat untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan antara organisasi dan publiknya. Pentingnya humas dalam organisasi, termasuk di instansi pemerintahan, adalah untuk menjalankan fungsi manajemen dalam kegiatan komunikasi. Dengan demikian, humas dapat membantu mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan lingkungan komunikasi yang baik, memperkuat citra dan reputasi, serta memastikan pemahaman dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut Dan Lattimore dkk tugas Humas adalah sebagai berikut :

1. Mengelola Informasi, informasi mengenai kebijakan pemerintah disebarluaskan oleh Humas, dan Humas akan mengolah mana yang harus dikeluarkan kepada publik eksternal dan mana yang untuk publik internal instansi.
2. Mengelola Opini Publik, opini publik merupakan integrasi pendapat atau produk interaksi tentang hal-hal yang baru dan bersifat kontroversial, serta didukung oleh sebagian besar maupun beberapa orang saja, baik di lingkungan kecil maupun di lingkungan yang lebih besar. Dan opini publik dikaji serta diteliti secara efektif untuk bahan pengambilan keputusan maupun untuk menentukan kebijakan lebih lanjut.

Fungsi Humas Pemerintahan

*Public* members of the family menurut Frank Jefkins yang di kutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public* family members, menyatakan bahwa tujuan *Public* members of the family ialah:

“ *meningkatkan favourable image atau citra yang baik dan mengurangi atau meminimalisis unforable image atau citra buruk terhadap organisasi tersebut.*  
(Yulianita,2000:42)”

Menurut Oemi Abdurrachman ialah mengembangkan goodwill dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *public*, kegiatan *Public* members of the family harus di kejar keluar dan kedalam (Abdurrachman, 2001:34)

Frank Jeffkin, 2003:54) dalam bukunya *Public Relations* menjelaskan bawasannya ruang lingkup tujuan *public relations* itu sangat meluas. Dengan berbagai serangkaian pembahasan yang mendetail, maka antara lain yang pokok sebagai berikut:

Sebagai seorang praktisi *public relations* atau staf kehumasan, memiliki keahlian dalam menguasai berbagai teknologi dan berita adalah sangat penting. Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi yang cepat, *public relations* perlu terus mengikuti perkembangan tersebut agar dapat mengelola informasi dengan baik dan tidak tertinggal.

Kemampuan menulis dan berbicara yang baik tetap menjadi keterampilan inti yang harus dimiliki oleh seorang praktisi *public relations*. Namun, selain itu, mereka juga perlu menguasai teknologi terkini dan alat- alat komunikasi digital untuk menyebarkan informasi secara efektif dan efisien.

Menurut Edward L. Berney fungsi Humas, adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan penerangan / pemahaman kepada publik.
2. Melaksanakan persuasi kepada publik untuk menjadikan sikap dan tingkah laku publik berubah.

Adapun fungsi Humas lainnya, diantaranya:

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik / khalayak suatu organisasi.
2. Menasehati Manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasional organisasi.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan

penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasional organisasi.

#### **2.4. Pengelolaan Media Sosial**

Menurut penelitian dari *Crish Heuer*, pendiri *social media club* dan *inovator* media sosial baru, terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial yaitu :

1. **Konten (*Content*):** Fokus pada konten yang berkualitas dan relevan untuk audiens Anda. Buatlah konten yang menarik, informatif, dan memiliki nilai tambah bagi pengguna media sosial.
2. **Komunitas (*Community*):** Bangun dan jaga komunitas yang aktif dan terlibat di media sosial Anda. Berinteraksilah dengan pengguna, tanggapi komentar atau pertanyaan mereka, dan bangun hubungan yang positif.
3. **Keterlibatan (*Engagement*):** Dorong keterlibatan pengguna dengan meminta pendapat, menyelenggarakan kontes atau kuis, merespons komentar, dan mengadakan diskusi. Berikan pengalaman interaktif kepada pengguna media sosial Anda.
4. **Kolaborasi (*Collaboration*):** Manfaatkan kemampuan media sosial untuk berkolaborasi dengan pihak lain, baik itu *influencer*, mitra bisnis, atau pengguna lainnya. Kolaborasi dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten Anda.

#### **2.5. Informasi Publik**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, informasi dapat diartikan sebagai penerangan, pemberitahuan, kabar, atau berita tentang sesuatu. Publik mengacu pada semua orang atau orang banyak. Sedangkan informasi publik mengandung pengertian data yang berupa catatan historis yang dicatat dan diarsipkan, yang

kemudian dapat diambil kembali untuk pengambilan keputusan. Informasi publik juga dapat merujuk pada data yang telah diletakkan dalam konteks yang lebih berarti dan berguna, yang dikomunikasikan kepada penerima untuk digunakan dalam pembuatan keputusan.

Dalam konteks pengelolaan media sosial, informasi publik dapat merujuk pada data atau konten yang disampaikan melalui platform media sosial dengan tujuan memberikan pengetahuan atau kabar kepada publik secara luas. Informasi publik yang dikelola melalui media sosial dapat mencakup berbagai topik, seperti kebijakan pemerintah, program publik, berita terkini, atau informasi penting lainnya yang relevan bagi masyarakat.

Penting bagi pihak yang mengelola media sosial untuk memastikan bahwa informasi publik yang disampaikan melalui platform tersebut akurat, dapat dipercaya, dan mudah diakses oleh masyarakat.

Penggunaan media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan informasi publik dapat membantu mencapai keterbukaan informasi dan memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Instagram merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia salah satunya di Indonesia. Dalam artikel Kumparan.com perusahaan analisis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia yang bernama NapoleonCat. menyebutkan bahwa pada akhir November 2019 pengguna aplikasi Instagram mencapai 61 juta jiwa di Indonesia. Dimana masing-masing pengguna memanfaatkan Instagram sangat bervariasi, diantaranya ada yang memanfaatkan sebagai tempat berekspresi seperti mengunggah foto atau video kehidupan sehari – hari mereka dengan berbagi kepada pengguna lain. Namun tidak sedikit pula yang memanfaatkan Instagram



sebagai media untuk memasarkan produk penjualan bagi pembisnis, dan juga sebagai bentuk upaya pembangunan citrapara politisi maupun institusi kenegaraan. (Ranny Affandi & Tim Stiletto Book, 2019).

## **2.6. Media Massa, Media Baru**

### **2.6.1. Media Massa**

Menurut Effendy, media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Media massa alat komunikasi informasi yang sering dijumpai oleh semua orang yaitu ada tv, koran/majalah, internet, telepon, seiring berkembangnya zaman media massa sangatlah mudah untuk digunakan untuk setiap orang dalam menyampaikan informasi komunikasi, dan ada beberapa karakteristik untuk media massa, Mc Quail menjabarkan beberapa karakteristik yang terdapat pada bukunya *Towards a Sociology of Mass Communication*.

1. Umumnya sebuah organisasi formal yang sangat kompleks.
2. Diarahkan atau diajukan kepada Masyarakat luas.
3. Bersifat umum dan isi media massa terbuka bagi siapapun.
4. Khalayak bersifat heterogen.
5. Membangun kontak secara simultan dengan sejumlah bagi orang yang hidup dalam jarak satu sama lain.

6. Gubungan antara kepribadian media dan anggota khalayak tidak langsung atau bermedia (tersebar).
7. Khalayak merupakan baguan dari budaya massa\

Media massa terdiri dari duajenis, yaitu pertama media tercetak seperti surat kabar, majalah, buku, dan banyak alat teknis lainnya yang dapat membawakan pesan-pesan untuk orang banyak, kedua media elektronik seperti radio, televisi. Informasi mengenai lptek tidak terbatas pada buku saja. Media massa lainnya pun, khususnya majalah dan sur at kabar, dewasa ini berfungsi sebagai pengedar informasi Iptek bagi masyarakat.

Pada umurnya media elektronik yang mendapat perhatian besar. Sebabnya, selain penyajiannya lebih hidup sarana komunikasi ini lebih efektif dalam penggunaan dan penyampaian informasi. Akan tetapi hal tersebut bukan berarti kian menyurutkan perhatian masyarakat pada media cetak. Walaupun sarana informasi elektronik semakin canggih, media cetak seperti surat kabar dan majalah masih diminati masyarakat.

Arti penting Media massa, yaitu berfungsi sebagai pengamat lingkungan, pemberi informasi tentang hal – hal yang berada diluar jangkauan penglihatan masyarakat luas, media massa berfungsi melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi informasi. Media massa menyeleksi apa yang pantas dan perlu disiarkan, dan media massa berfungsi sebagai sarana penyampaian nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi kepeda generasi lainnya.

## 2.6.2. Media Baru

Istilah, media baru" (*new media*) telah digunakan sejak 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Editor dari buku *Handbook of New media* (Lievrouw dan Livingstone, 2006) menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam media baru. Mereka memilih untuk mendefinisikannya dengan cara yang berbeda, menghubungkan antarateknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi aktivitas, praktik dan penggunaan dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. (Denis McQuail, 2011:43- 44) Komunikasi massa yang sangat dekat dengan media lama, sehingga sepertinya akan menjadi usang karena media baru. Namun rupanya tidak demikian, komunikasi massa bukanlah proses yang terbatas pada mediamassa atau sudah mengalami penurunan. Teknologi media baru juga membawa aktivitas komunikasi massa. Munculnya media baru dilihat oleh sebagian orang sebagai perlawanan terhadap komunikasi massa yang merupakan sebuah ide yang sudah lama muncul di teori kritis (Enzensberger,1970). Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah pada komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibuat dengan efisien dan saling berbaur. Pada prinsipnya, tidak ada lagi kebutuhan untuk berbagai media yang disebutkan sebelumnya. Karena, semuanya dapat dimasukkan ke dalam jaringan komunikasi komputer dan pusat penerimaan yang sama (misalnya di rumah). Sekarang sudah dapat kita lihat banyak surat kabar yang berpindah ke bentuk digital. Surat sudah lagi tidak berbentuk kertas, melainkan surat elektronik

atau *e-mail*.

Dampak dari semua ini kepada media massa masih belum jelas, walaupun yang pasti adalah bahwa media tradisional pun mendapatkan keuntungan besar dari inovasi media baru dan juga mendapat pesaing baru. Dampak yang lainnya adalah kita dapat menyimpulkan bahwa revolusi komunikasi telah secara umum mengubah keseimbangan kekuatan dari media kepada khalayak, khalayak diberikan kebebasan untuk memilih informasi yang mereka anggap perlu dari media yang tersedia secara aktif. Media massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara media baru ini lebih interaktif. (Denis McQuail, 2011:44-45).

Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi karakteristik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung/tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif yang bernama Internet, terutama pada penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik, dan lain-lain), forum dan aktivitas diskusi publik, *World Wide Web* (WWW), pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu. (Denis McQuail, 2011:152).

Denis McQuail (2011:169) menjelaskan bahwa media massa pers secara luas dipandang menguntungkan (bahkan perlu) bagi berjalannya politik yang demokratis. Keuntungan berasal dari arus informasi tentang peristiwa publik kepada semua warga Negara dan terbukanya politikus dan pemerintah bagi sorotan publik dan kritik publik. Bagaimanapun, dampak negatifnya juga terlihat karena media terlalu dimanfaatkan oleh rezim, lazimnya arus vertikal, dan tingginya

komersialisasi pasar media yang mengakibatkan pengabaian peran komunikasi demokratis. Media elektronik baru disambut baik sebagai cara yang potensial untuk lari dari politik *top – down* yang opresif dari demokrasi massa, dimana partai politik mengorganisir secara ketat membuat kebijakan secara sepihak dan memobilisasi dukungan di belakang mereka dengan perundingan dan masukan akar rumput yang minimal.

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 di bawah 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 (lebih demokratis) dengan bantuan polling 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, insagram, 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.

## **2.7. Instagram**

### **2.7.1. Pengertian Instagram.**

Instagram merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia salah satunya di Indonesia. Dalam artikel Kumparan.com perusahaan analis marketing media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia yang bernama NapoleonCat. menyebutkan bahwa pada akhir November 2019 pengguna aplikasi Instagram mencapai 61 juta jiwa di Indonesia. Dimana masing-masing pengguna memanfaatkan Instagram sangat bervariasi, diantaranya ada yang memanfaatkan sebagai tempat berekspresi seperti mengunggah foto atau video kehidupan sehari – hari mereka dengan berbagi kepada pengguna lain. Namun tidak sedikit pula yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk

memasarkan produk penjualan bagi pembisnis, dan juga sebagai bentuk upaya pembangunan citrapara politisi maupun institusi kenegaraan. (Ranny Affandi & Tim Stiletto Book, 2019).

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi.

Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan.

Instagram dapat digunakan pada smartphone, iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play.

### **2.7.2. Sejarah Instagram**

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5



dengan multi- fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental

### **2.7.3. Logo dan Simbol-simbol Instagram**

Nama Instagram yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo. Pendiri Instagram Kevin Systrom yang merupakan Chief Executive Officer (CEO) Instagram adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni polaroid OneStep. Pada awal pembuatan logo, desainer sekaligus pembuat Instagram tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut. Ketika aplikasi tersebut diluncurkan, karena desain logo Instagram sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo Instagram diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada Cole Rise yang merupakan desainer dan fotografer profesional.

Ide awal pembuatan logo Instagram yaitu logo yang berbasis kamera merek Bell & Howel, yaitu kamera keluaran tahun 1940an. Rise mengajukan desain untuk logo Instagram yang memiliki cita rasa Instagram, unik dan menarik. Versi akhir dari logo buatan rise hadir dalam bentuk Instagram 2.0 pada tahun 2011 Berikut adalah perubahan logo buatan Systrom dan Cole Rise tersebut:

**Gambar 2.1.**  
**Logo lama Instagram System**



**Gambar 2.2.**  
**Logo Instagram Desain Cole Rise**



Namun perubahan kembali dilakukan Instagram pada tahun ke 5 kini logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang flat, dengan outline putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, jingga dan ungu. Dikutip dari halaman kompas.com kepala bagian desain Instagram yang baru yaitu Ian Spalter, menuturkan bahwa logo baru itu dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan smartphone. Ian juga menjelaskan bahwa logo lama kurang merefleksikan brand atau komunitas, sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan memberikan efek yang baik bagi para penggunanya.

**Gambar 2.3. Logo Instagram yang di desain oleh Ian Spalter**



**Sumber:** [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram\\_logo\\_2022.svg](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2022.svg)

#### **2.7.4. Fitur-Fitur Instagram**

Ranny Affandi & Tim Stiletto Book (2019) menjelaskan bahwa mediasosial intagram memiliki fitur-fitur yang dapat dinikmati bagi para pengguna, diantaranya :

1. Pengikut (*Followers*) : Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut pada Instagram sendiri, pada system tersebut dapat menimbulkan komunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan cara memberikan tanda suka atau dapat mengomentari foto oleh pengguna lain melalui pengikut Instagram.
2. Mengunggah Foto (Upload Foto) : Fungsi utama dari media Instagram sendiri ialah untuk mengunggah dan berbagi foto ataupun video kepada para pengguna lain
3. Kamera :Kegunaan dari kamera sendiri untuk mengambil objek gambar yang akan di unggah untuk dibagikan kepada para penggunalain dan jumlah unggahan tersebut tak terhingga jumlahnya.
4. Efek foto : Instagram memiliki berbagai efek atau filter foto yang bisa digunakan oleh pengguna agar foto yang akan di unggah dapat menarik dan bagus hasilnya.
5. Judul Foto : Setelah memilih foto yang akan diunggah kemudian pengguna dapat menuliskan judul atau caption pada foto yang akan diunggah, tak hanya judul foto bahkan pengguna dapat menambahkan

lokasi pada foto yang akan diunggah.

6. 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.
7. Publikasi Kegiatan Sosial (tagar/#) : Fitur tagar ini dapat digunakan sebagai alat promosi. Pengguna dapat mencari kegiatan, barang, jasa hingga berita yang sedang hangat diperbincangkan dalam negeri hingga luar negeri. Namun pada unggahan yang sedang kita cari harus menggunakan tagar (#).
8. Publikasi Organisasi : Instagram merupakan salah satu media yang tepat untuk dipilih Ketika suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan promosi terhadap produknya, dengan media ini maka suatu organisasi atau perusahaan tersebut mampu menekan biaya promosi bahkan mudah untuk digunakan.
9. Geotagging : Geotagging ini digunakan para penggunanya untuk menginformasikan lokasi pada unggahan. Namun geotagging ini dapat digunakan jika pengguna tersebut mengaktifkan fitur gps pada smartphone mereka.
10. 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.
11. 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.

Dengan adanya beberapa fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi instagram tersebut, pengguna dapat memanfaatkannya sebaik mungkin sebagai wadah untuk berkomunikasi. Dalam perkembangannya, Instagram pun kini dipakai untuk sebuah organisasi nirlaba maupun organisasi pemerintahan sebagai wadah berkomunikasi dengan warganet (warga internet). Pemanfaatan media instagram pun menjadi salah satu upaya untuk membangun citra organisasi melalui media sosial. Maka tak heran jika kita melihat sebuah organisasi baik itu perusahaan maupun pemerintahan sebagian banyak pasti memiliki akun instagram yang aktif mereka pakai sehari-hari.

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

Istilah warganet atau netizen adalah singkatan dari kata warga (citizen) dan Internet yang artinya adalah “warga internet” (citizen of the net). Kalau di Indonesia lebih populer menggunakan istilah warganet (wargainternet). Kata tersebut menyebutkan seseorang yang aktif terlibat dalam dunia maya atau Internet. Istilah tersebut juga umum ditujukan kepadakepentingan dan kegiatan aktif di internet, menjadikan wadah interaksi sosial dan intelektual, atau struktur politik di sekitarnya, terlebih khusus terkait akses terbuka, netralitas, dan kebebasan berbicara. (Wikipedia, 2011)

Kata netizen sepertinya memiliki dua arti yang mirip.

- a. Warga negara yang menggunakan Internet sebagai cara untuk

berpartisipasi dalam masyarakat politik (misalnya, bertukar pandangan, memberikan informasi, dan memilih).

- b. Pengguna Internet yang mencoba berkontribusi pada penggunaan dan pertumbuhan Internet. Sebagai media komunikasi yang kuat, Internet tampaknya menawarkan kemungkinan besar untuk perubahan sosial. Ini juga menciptakan budaya baru dan isu-isu khusus sendiri, seperti siapa yang akan memiliki akses ke sana. Implikasinya adalah bahwa pengguna Internet yang menggunakan dan paling tahu tentang itu, memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa digunakan secara konstruktif, sementara juga mendorong kebebasan berbicara dan akses yang terbuka seluas-luasnya.

Michael F. Hauben dalam *The Netizen and Community Network* menjelaskan bahwa istilah Netizen sudah menyebar luas. Asal-usulnya berasal dari budaya bersih berdasarkan konvensi penamaan newsgroup asli. Jaringan grup usenet yang luas termasuk net.general untuk diskusi umum, net.auto untuk Michael F. Hauben dalam *The Netizen and Community Network* menjelaskan bahwa istilah Netizen sudah menyebar luas. Asal-usulnya berasal dari budaya bersih berdasarkan konvensi penamaan newsgroup asli. Jaringan grup usenet yang luas termasuk net.general untuk diskusi 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 Habermas. 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.

## **2.8. Kerangka Teoritis**

### **2.8.1. Teori Pertama**

Teori pertama yaitu teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru terdapat dua pandangan yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan sebagai sebuah mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokrasi tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Berkembang pesatnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new Communication* atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. Istilah *new media* diartikan sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan semata mata memahaminya sebagai piranti atau artefak yang lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2007). *New media* dibatasi sebagai ide, perasaan dan pengalaman yang diperoleh seorang melalui keterlibatan dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang.

Beberapa hal yang menjadi ciri *new media* adalah teknologi informasi dan komputer (*computing and information technology*), jaringan komunikasi (*Communication networks*), digitalisasi (*digitized media and information content*) (Flew, 2007). *New media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi yang terdapat Bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan sebagai elemen. Itu artinya dapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara private maupun secara publik (Mondry, 2008).

Definisi lain mengemukakan media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan



manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

## 2.9. Kerangka Pemikiran

Definisi media sosial yang dikemukakan oleh Boyd memang menggambarkan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi sarana bagi pengguna untuk saling berinteraksi, berkolaborasi, dan membangun hubungan.

Konsep 4C yang diajukan oleh Chris Heuer juga sangat relevan dalam penggunaan media sosial. Mari kita jelaskan setiap aspek dari 4C tersebut:

1. *Context* (Konteks): Konteks menunjukkan bagaimana pesan atau cerita dibentuk dan diberikan makna dalam penggunaan media sosial. Konteks ini melibatkan penggunaan bahasa, isi pesan, dan cara penyampaian informasi agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh audiens.
2. *Communication* (Komunikasi): Komunikasi dalam media sosial melibatkan berbagi cerita dan informasi, serta mendengarkan, merespons, dan berkembang bersama. Ini mencakup interaksi antara pengguna media sosial, dimana mereka dapat saling berbagi, berkomunikasi, dan memperluas pemahaman melalui gambar, konten atau pengemasan pesan yang menarik relevan.
3. *Collaboration* (Kolaborasi): Kolaborasi melibatkan kerja sama antara

akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hal yang lebih baik, efisien, dan efektif. Dalam konteks media sosial, kolaborasi bisa berarti melibatkan pengguna dalam pengembangan produk atau layanan, pengumpulan masukan, atau berpartisipasi dalam kampanye yang melibatkan kontribusi dari komunitas pengguna.

4. *Connection* (Hubungan): Hubungan mencerminkan pemeliharaan hubungan yang sudah terjalin antara pengguna dan akun atau perusahaan di media sosial.

Hal ini dapat dicapai melalui langkah-langkah berkelanjutan seperti interaksi yang konsisten, memberikan nilai tambah kepada pengguna, dan menciptakan pengalaman yang positif sehingga pengguna merasa terhubung dengan akun atau perusahaan tersebut.

Dengan memperhatikan aspek-aspek 4C ini, pengguna media sosial dapat memanfaatkan platform tersebut secara efektif untuk mengomunikasikan pesan, berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat.

**Gambar 2.4. Bagan Kerangka Pemikiran**

