

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.2 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini merupakan salah satu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu peneliti untuk mengetahui sudut pandang peneliti lain dalam mengungkapkan topik pembahasan yang serupa dengan penelitiannya.

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti baik dalam konteks, metodologi, maupun perspektif penelitian.

Tabel 2. 1 Review Penelitian

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Permata Avia Anwar (2020),	Teori Kesempurnaan Media	Studi Deskriptif	Diskominfo Kota Tangerang Menyampai	Penelitian ini menggunakan topik	Penelitian ini menggunakan

Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang Melalui Media Sosial Instagram		Kualitatif	kan bahwa dalam menyampaikan pesan harus tetap memperhatikan UU ITE serta menghindari hal-hal yang dapat menyinggung SARA	kajian yang sama yaitu mengenai media sosial Instagram dalam institusi pemerintah serta menggunakan Teori kesempurnaan media	Diskominfo Kota Tangerang sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan PT Jasa dan Kepariwisataaan Jabar (Perseroda) sebagai objek Penelitian.
Vina Salsabila Firmana, Priyo	The Circular Model of SoMe	Deskriptif Kualitatif	Diskominfo Provinsi Jawa Barat memanfaatkan	Penelitian ini menggunakan topik	Penelitian ini menggunakan akun

<p>Subekti (2024), Pemanfaatan Media Sosial Instagram @humas_jabar Sebagai Sumber Informasi Masyarakat Jawa Barat</p>			<p>an Instagram @humas_jabar sebagai alat komunikasi publik untuk menyebarkan informasi, inovasi, dan prestasi program dengan melalui empat tahap: share, manage, engage, dan optimize.</p>	<p>kajian yang sama yaitu mengenai media sosial Instagram dalam institusi pemerintah</p>	<p>Instagram @humas_jabar sebagai objek penelitian. Sedangkan peneliti menggunakan PT Jasa dan Kepariwisataaan Jabar (Perseroda) sebagai objek Penelitian serta menggunakan Teori</p>
---	--	--	---	--	---

					Kesempurnaan Media
Haikal Ibnu Hakim, Grusca Maura, Iviana Polin, Irwansyah (2024), Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z	Teori Media Baru	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang semakin penting dalam menyediakan akses informasi yang cepat dan relevan bagi Generasi Z, Meskipun Instagram	Penelitian ini menggunakan topik kajian yang sama yaitu Instagram sebagai platform komunikasi	Penelitian ini menggunakan Gen Z sebagai objek penelitian sedangkan peneliti menggunakan PT Jasa dan Kepariwisataaan Jabar (Perseroda) sebagai objek Penelitian

			memberikan akses cepat ke informasi, penelitian juga mencatat potensi masalah seperti penyebaran hoaks dan cyberbullyin g, yang perlu diwaspadai oleh pengguna.		
--	--	--	---	--	--

Olah Data Peneliti, 2025

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, yang berakar pada bahasa Latin '*communicatio*' dan '*communis*'. '*Communis*' berarti 'sama', mengimplikasikan adanya kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Kesamaan persepsi ini penting agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Baik komunikator maupun komunikan perlu memiliki sifat komunikatif, yang salah satunya ditandai dengan empati. (Ali Nurdin et al., 2013). Dalam interaksi sosial, komunikasi adalah fondasi utama. Kita berkomunikasi setiap saat, seringkali tanpa menyadari bahwa apa yang kita lakukan sebenarnya adalah hasil dari sebuah proses.

Komunikasi bukanlah sekadar pertukaran kata, tetapi rangkaian tindakan dan peristiwa yang terstruktur. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari penyampaian pesan, penerimaan pesan, hingga interpretasi dan umpan balik. Lebih lanjut, komunikasi sebagai sebuah proses memiliki sifat dinamis. Ia tidak pernah berhenti berubah dan beradaptasi, terpengaruh oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan pergeseran nilai-nilai budaya (Didik Hariyanto, 2021).

Harold Lasswell, melalui karyanya berjudul “ *The Structure and Function of Communication in Society*” yang dikutip dalam buku Onong Uchana Effendy menyebutkan bahwa : **cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To***

Whom With What Effect? (Siapa, menyampaikan apa, melalui apa, kepada siapa, dan efek apa)

Paradigma tersebut, menjelaskan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- 1) Komunikator (communicator, source, sender)
- 2) Pesan (Message)
- 3) Media (channel, media)
- 4) Komunikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- 5) Efek (Effect, impact, influence)

2.2.1.1 Jenis-Jenis Komunikasi

Komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk, yaitu verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah proses interaksi yang menggunakan kata-kata sebagai sarana, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Rata-rata individu menghabiskan sekitar 10 hingga 11 jam setiap hari untuk berkomunikasi secara verbal, yang meliputi aktivitas berbicara, mendengarkan, membaca, dan menulis. Bentuk-bentuk komunikasi verbal yang umum meliputi percakapan, pidato, surat, koran, majalah, kaset (audio dan video), serta percakapan telepon. Selain komunikasi verbal, terdapat pula komunikasi non-verbal. Contoh sederhana adalah ketika alarm berbunyi di pagi hari, alarm tersebut "berkomunikasi" dengan Budi, memberitahukan bahwa sudah saatnya untuk bangun.

Dalam konteks ini, alarm berperan sebagai media yang menyampaikan pesan tanpa kata-kata. Lebih lanjut, indra manusia seperti pendengaran, penglihatan, sentuhan, dan penciuman juga dapat menjadi komunikasi non-verbal. Pengalaman Budi mengilustrasikan bagaimana berbagai indera berperan dalam komunikasi non-verbal. Pemandangan di luar jendela memberikan informasi tentang cuaca. Sentuhan pada cangkir teh menyampaikan suhu minuman. Aroma yang tercium memberikan petunjuk tentang menu sarapan. Selain indera, gerakan tubuh juga merupakan bentuk komunikasi non-verbal. Anggukan kepala dapat berarti 'ya' atau 'tidak', lambaian tangan dapat menunjukkan penolakan, dan tatapan mata dapat mengungkapkan berbagai emosi seperti suka, cinta, benci, marah, senang, atau sedih. (Bonaraja Purba et al., 2020)

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Nurjaman dan Umam (2012) dalam (Bonaraja, dkk 2020) Komunikasi yang efektif memerlukan beberapa unsur penting yang harus ada. Tiga unsur mutlak dalam komunikasi adalah komunikator (orang yang menyampaikan pesan, bisa individu atau kelompok), komunikan (orang yang menerima pesan), dan saluran/media (cara pesan disampaikan). Setiap unsur ini saling berkaitan dan menentukan keberhasilan komunikasi. (Bonaraja Purba et al., 2020).

Dalam komunikasi, terdapat unsur-unsur penting yang saling berkaitan agar komunikasi berjalan lancar. Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. **Sumber (Komunikator):** Individu atau kelompok yang memiliki informasi atau ide untuk disampaikan, baik dalam konteks pendidikan maupun non-pendidikan.
2. **Maksud:** Tujuan yang ingin dicapai dalam komunikasi, yaitu memengaruhi sikap dan perilaku seseorang atau kelompok. Komunikasi tanpa maksud dianggap tidak berarti.
3. **Pesan:** Informasi atau isi yang disampaikan, berupa fakta, perasaan, atau ide, yang diharapkan dapat memicu respons dari penerima pesan. Pesan merupakan materi inti dalam komunikasi.
4. **Media:** Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media memfasilitasi penyampaian pesan agar lebih efektif.
5. **Penerima Pesan (Komunikan):** Individu atau kelompok yang menerima pesan. Penerima pesan memiliki peran krusial dalam komunikasi. Tanpa penerima, komunikasi tidak dapat terjadi meskipun unsur-unsur lain terpenuhi.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa komunikasi yang berhasil dan tepat sasaran hanya dapat dicapai apabila seluruh unsur komunikasi yang telah disebutkan sebelumnya ada dan berfungsi dengan baik.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Robbins & Judge, (2011) dalam (Bonaraja,dkk 2020) Komunikasi memiliki peran penting dalam kelompok atau organisasi, dengan empat fungsi utama.

Pertama, komunikasi berfungsi sebagai **kontrol**, yaitu untuk mengatur perilaku anggota melalui hierarki otoritas dan panduan formal yang harus dipatuhi. Contohnya adalah kewajiban karyawan untuk menyampaikan keluhan kepada atasan atau kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan. Kedua, komunikasi berperan dalam **motivasi**, yaitu dengan memberikan penjelasan kepada anggota tentang tugas mereka, penilaian kinerja, dan cara memperbaikinya. Ketiga, komunikasi berfungsi sebagai **ekspresi emosional**, yaitu sebagai wadah bagi anggota untuk menyampaikan perasaan dan memenuhi kebutuhan sosial. Kelompok kerja sering menjadi sumber interaksi sosial utama bagi karyawan, tempat mereka mengungkapkan frustrasi dan kepuasan. Keempat, komunikasi berperan sebagai **informasi**, yaitu menyediakan data yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok untuk mengambil keputusan. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. (Bonaraja Purba et al., 2020).

2.2.2 Informasi Publik

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia pasal 1 No. 14 tahun 2008, Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim dan diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan penyelenggara dan penyelenggaraan lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik. Berdasarkan klasifikasinya, informasi publik dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- 1) Informasi yang wajib diumumkan secara berkala

Informasi yang termasuk kedalam kategori ini adalah informasi yang mencakup informasi terkait badan publik, kinerja badan publik, laporan keuangan, dan informasi lain yang diatur oleh peraturan perundang-undangan.

(2) Informasi yang diumumkan secara serta merta

Informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mendesak dan ketertiban umum. Sebagai contoh, informasi mengenai potensi terjadinya bencana alam dan penyebaran penyakit menular berbahaya seperti flu burung, SARS, demam berdarah, dan lain sebagainya, termasuk dalam kategori informasi yang wajib diumumkan secara serta merta. (Fitriani et al., n.d.)

Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia, Pengertian informasi adalah penerangan/pemberitahuan/kabar atau berita tentang sesuatu istilah dan publik adalah orang banyak. Adapun informasi publik adalah data yang berupa catatan sejarah yang telah dicatat dan disimpan tanpa tujuan tertentu, namun dapat diakses kembali untuk keperluan pengambilan keputusan. Data ini juga dapat disusun dalam konteks yang lebih relevan dan bermanfaat, sehingga dapat disampaikan kepada pihak yang membutuhkan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan (**Setyorini, S. N. 2022 Pengelolaan media sosial Instagram sebagai media informasi publik oleh humas inspektorat Jendral Pertanian [Skripsi].**)

Keterbukaan informasi dalam sebuah Perusahaan merupakan elemen yang sangat krusial. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin transparan suatu informasi

yang akan disampaikan, maka semakin mudah bagi calon konsumen atau masyarakat untuk mengenal Perusahaan tersebut. Tanggung jawab untuk menyebarluaskan informasi ini harus didasarkan pada prinsip yang dipegang oleh perusahaan tersebut. Selain itu, aspek penting lainnya dalam penyampaian informasi publik adalah penggunaan saluran yang mudah diakses oleh masyarakat, serta penggunaan Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Perusahaan memiliki peran untuk menyediakan media komunikasi yang cepat dalam merespon masukan dan kritik, sehingga dapat berfungsi sebagai sumber informasi publik.

PT Jasa dan Kepariwisata Jabbar (Perseroda) menggunakan Media Sosial Instagram sebagai platform untuk memerikan informasi kepada masyarakat terkait pariwisata, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengenal berbagai layanan dan destinasi yang ditawarkan. Informasi yang diberikan melalui konten foto dan video. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau masyarakat dengan cara yang menarik dan informatif.

2.2.3 Pengelolaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengelolaan berarti proses yang mengawasi semua hal yang diperlukan untuk melaksanakan kebijaksanaan dan mencapai tujuan. Baik pengelolaan maupun manajemen berfokus pada efisiensi. Pengelolaan yang matang, akan memastikan sumber daya yang ada digunakan dengan efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Siti Hardyani, 2010) dalam (Mokalu Dkk, 2018) Manajemen, yang juga berarti pengaturan atau pengurusan, dapat disamakan dengan pengelolaan. Banyak orang mengartikan manajemen sebagai pengaturan, pengelolaan dan pengadministrasian. Ini adalah defenisi yang sangat umum untuk saat ini. Pengelolaan adalah kumpulan tindakan atau upaya yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menyelesaikan serangkaian tugas untuk mencapai tujuan tertentu. (Mokalu et al., 2018).

Menurut (Nugroho, 2003:119) dalam (Mahendra, R Dkk, 2023) Mengatakan bahwa dalam ilmu manajemen , pengelolaan adalah istilah yang digunakan. Secara etimologi, istilah ini berasal dari kata “kelola” (*to manage*), yang biasanya merujuk pada proses mengurus atau mengambil tindakan dalam upaya mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, pengelolaan adalah bidang manajemen yang mempelajari cara mengurus dan menangani untuk mencapai tujuan tertentu. (Mahendra et al., 2023)

2.2.3.1 Tujuan Pengelolaan

Tujuan pengelolaan menurut (Sispa, 2018), pengelolaan dilakukan agar semua sumber daya, seperti manusia dan peralatanm didalam organisasi dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Dengan begitu. Pemborosan waktu, tenaga, dan materi dapat dihindari demi mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan penting bagi semua organisasi. (Sispa Wendri, 2018). Tanpa pengelolaan yang baik, semua akan sia-sia dan tujuan akan sulit tercapai. Berikut beberapa tujuan pengelolaan :

- (1) Tujuan organisasi dapat dicapai berdasarkan visi dan misi yang telah ditetapkan.

- (2) Keseimbangan antara tujuan-tujuan yang bertentangan dapat dijaga. Pengelolaan diperlukan untuk menyeimbangkan berbagai tujuan, sasaran, dan kegiatan yang mungkin saling bertentangan dari berbagai pihak yang terlibat dalam organisasi
- (3) Efisiensi dan efektivitas dapat dicapai, kinerja organisasi dapat dinilai dengan berbagai cara, dan efisiensi serta efektivitas adalah salah satu cara yang umum digunakan.

Menurut Affudin (2010 : 3) dalam (Mahendra et al., 2023b) menjelaskan bahwa tujuan pengelolaan akan tercapai jika langkah-langkah manajemen ditetapkan dengan tetap. Langkah-langkah tersebut meliputi :

- (1) Penetapan target yang jelas
- (2) Pengukuran kinerja
- (3) Penetapan standar kerja
- (4) Pertemuan rutin
- (5) Pelaksanaan
- (6) Penilaian
- (7) Tinjauan berkala
- (8) Pelaksanaan tahap secara berulang

Berdasarkan uraian diatas inti dari pengelolaan yang baik adalah bagaimana kita memanfaatkan segala yang ada, baik itu orang-orang yang bekerja, alat dan fasilitas yang tersedia. Tujuannya sederhana agar semua sumber daya ini digunakan seefisien

dan seefektif mungkin. Dengan begitu, organisasi bisa mencapai apa yang ingin dicapai.

2.2.4 Media Massa

Menurut (Niryawan, 2007) dalam (Makhshun & Khalilurrahman, 2018) “media massa. Kata “media” sendiri mempunyai kemiripan makna dengan “medium” atau “moderat” yang mengacu pada sesuatu yang berada di tengah, perantara, atau penghubung. Dalam konteks sosial-politik, “media” dapat dipahami sebagai wadah, forum, atau lebih tepatnya, institusi perantara. Sementara itu, “massa” merujuk pada sesuatu yang bersifat kolektif dan tidak terikat pada individu tertentu, melainkan berkaitan dengan khalayak luas. Dengan demikian, media massa dapat didefinisikan sebagai sebuah lembaga yang bersifat netral dan menjangkau atau berhubungan dengan masyarakat luas secara keseluruhan. Dalam konteks media massa, terdapat dua kategori utama, yaitu media cetak (pers) dan media penyiaran. Defenisi media cetak pada awalnya mencakup semua materi yang dicetak, termasuk buku. Namun, seiring waktu, pemahaman mengenai media cetak lebih terfokus pada surat kabar, majalah dan tabloid. Sementara itu, yang termasuk dalam kategori media penyiaran adalah radio dan televisi.

2.2.4.1 Fungsi Media Massa

Beberapa fungsi yang dahulu dioperasikan oleh lembaga sosial lain kini telah diambil alih oleh media massa. Adapun fungsinya sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi

Informasi bagi masyarakat dicari melalui media. Berita mengenai peristiwa lokal, nasional, hingga internasional diterima dari media. Contohnya, informasi mengenai kondisi lalu lintas menuju tempat kerja atau kabar mengenai keluarga yang terdampak bencana alam dapat diperoleh informasinya melalui media.

2. Fungsi Penghubung.

Hubungan antarmanusia difasilitasi oleh media. Sebagai contoh, terputusnya komunikasi antara Aceh dan dunia luar pada saat bencana alam tahun 2004 menunjukkan betapa pentingnya fungsi penghubung media.

3. Fungsi pendidikan.

Pesan-pesan mengenai pendidikan disampaikan oleh media massa, meskipun dalam kadar tertentu. Contohnya adalah informasi mengenai cara menjaga kesehatan, menggunakan hak pilih, dan mengatasi banjir.

4. Fungsi membujuk.

Kekuatan untuk membujuk atau merayu khalayaknya dimiliki oleh media. Contohnya adalah kampanye pembayaran pajak atau ajakan untuk menabung di bank.

5. Fungsi menghibur.

Fungsi ini sangat dominan pada media penyiaran, dengan beragamnya acara sinetron, musik, lawak, dan olahraga

Menurut (Masduki,2004) dalam (Makhshun & Khalilurrahman, 2018). Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999, fungsi pers nasional dijelaskan sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Kontrol sosial tersebut dapat berupa partisipasi rakyat dalam pemerintahan dan pertanggungjawaban pemerintah kepada rakyat . Jika sumber daya manusia yang berkualitas diciptakan oleh lembaga pendidikan, maka menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999, fungsi serupa diemban oleh pers, meskipun bukan merupakan "proyek" negara. Bahkan, pers menjadi pengontrol dan pemberi koreksi kritis terhadap sumber daya manusia atau alumni institusi pendidikan

2.2.5 Media Sosial

Platform online yang memungkinkan penggunaanya dapat menciptakan konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Bentuk-bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Sebagian orang berpendapat bahwa media sosial merupakan platform yang mendukung interaksi sosial, yang dimana teknologi berbasis web digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif.

Menurut (Chris Brogan, 2010) dalam (Liedfray Dkk 2022) Media sosial merupakan alat komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray et al., n.d.) Sedangkan menurut (Cross, 2013) dalam (Pratiwi, 2020) media sosial merupakan

istilah yang menggambarkan berbagai macam teknologi yang digunakan dengan tujuan menyatukan individu dalam kolaborasi, saling bertukar informasi, dan interaksi melalui pesan berbasis web.(Pratiwi, 2020)

Berdasarkan ketiga defenisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform daring yang memfasilitasi pengguna untuk berkreasi, berinteraksi, dan berbagi informasi dalam berbagai bentuk konten. Platform ini mendukung interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif.

2.2.5.1 Fungsi Media Sosial

Media Sosial, sebagai sarana komunikasi, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi public. Baik media massa konvensional dan platform daring seperti Instagram, keduanya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik. Pemberitaan yang bersifat sensasional dan disajikan secara berkelanjutan dapat secara efektif membentuk pandangan umum terhadap suatu isu.

Menurut (Wijayanto, 2012) dalam (Suryani, Dkk 2020) sosial media dibagi menjadi beberapa fungsi sebagai berikut:

- (a) Media sosial dirancang untuk meningkatkan dan memperluas interaksi sosial antar manusia melalui penggunaan internet dan teknologi web
- (b) Media sosial telah mengubah secara fundamental cara berkomunikasi, jika sebelumnya komunikasi dalam media penyiaran bersifat searah, dari satu institusi media ke banyak khalyak (*one to many*), kini media sosial

memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif. Transformasi ini mengubah pola komunikasi menjadi (*many to many*), di mana banyak khalayak dapat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain secara setara. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk menerima informasi, tetapi juga ruang untuk diskusi, berbagi, dan berkolaborasi

- (c) Media sosial berperan penting dalam demokratisasi pengetahuan dan informasi, mengubah pengguna dari konsumen informasi pasif menjadi produsen konten aktif. (Suryani et al., 2020)

2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) dalam (Hamirul, Dkk 2022) Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber, dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Adapun karakteristik media sosial sebagai berikut:

a. Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya dibangun untuk memfasilitasi komunikasi dan transfer data yang efisien antar perangkat..

b. Informasi (*Informations*)

Pengguna media sosial memiliki peran sentral karena mereka secara aktif membangun representasi identitas diri, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang tersedia.

c. Arsip (*Archive*)

Dalam konteks media sosial, arsip bukan hanya sekadar tempat penyimpanan informasi, tetapi juga menjadi jaminan aksesibilitas tanpa batas bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk mengakses kembali konten yang telah disimpan kapanpun dan dari perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial tidak hanya memperluas jaringan pertemanan atau jumlah pengikut, tetapi yang lebih penting adalah membangun interaksi yang bermakna antar pengguna.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial tidak hanya platform teknologi, tetapi juga ruang sosial virtual di mana masyarakat berinteraksi. Ruang ini memiliki dinamika dan karakteristiknya sendiri, yang seringkali berbeda dengan dunia nyata.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten di media sosial sepenuhnya bergantung pada kontribusi pengguna atau pemilik akun, yang dikenal sebagai *user-generated content* (UGC). UGC ini merupakan manifestasi dari budaya media baru yang partisipatif, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif membuatnya. Hal

ini kontras dengan media tradisional, di mana khalayak cenderung pasif dalam menerima informasi. (Hamirul et al., 2022)

2.2.6 Instagram

Media dimana manusia dapat memposting foto dan videonya. Sebagian besar pengguna Instagram adalah remaja juga dewasa. Penggunaan *Instagram* menempati posisi kedua setelah *Whatsapp* (We Are Social - Hootsuite 2024). Instagram, sebagai platform media sosial yang populer, tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun relasi sosial. Pengguna biasanya memanfaatkan Instagram untuk berbagai tujuan, seperti mengunggah dan berbagi momen-momen pribadi melalui konten visual, hingga berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan fitur *Direct Message* (DM). *Direct Message* yang berfungsi seperti SMS melalui pesan singkat, memungkinkan percakapan pribadi antar pengguna. Fitur ini memfasilitasi komunikasi yang lebih personal, meskipun dalam praktiknya seringkali dimanfaatkan untuk berbagi konten dengan teman daripada percakapan yang intens. Meskipun demikian, Instagram tetap menjadi platform yang penting dalam budaya komunikasi modern, terutama di kalangan remaja, di mana interaksi dan pertukaran informasi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.(Ayu et al., 2022)

Instagram hadir sebagai dunia virtual yang menawarkan panggung bagi setiap penggunanya untuk bersaing dalam menampilkan identitas. Landasan visual yang kuat memungkinkan pengguna untuk menciptakan realitas mereka sendiri, membangun

citra diri yang menarik dan mudah dikenali. Para reporter, sebagai contoh, memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan profesionalisme mereka, bahkan mungkin melalui penampilan virtual mereka. Namun, di balik semua itu, terdapat risiko reputasi yang harus diperhatikan, terutama terkait dengan unggahan foto selfie yang dapat memengaruhi pandangan publik terhadap pemilik akun (Situmorang & Hayati, 2023).

Menurut Kjell H. Landsverk dalam (Shinta Dkk. 2021) mendefinisikan *Instagram* sebagai media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi foto, tetapi juga menawarkan berbagai pengalaman visual yang menarik melalui filter. Foto yang dibagikan dapat dilihat oleh pengguna lain, menciptakan interaksi dalam komunitas. Secara garis besar, *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang sangat digemari karena kemampuannya untuk berbagi foto dan video, dilengkapi filter digital, dan dapat diakses kapan saja. (Shinta & Putri, 2021)

2.2.6.1 Sejarah Instagram

(Landsverk, 2014) dalam (Utari,2017) Bermula dari Burbn, Inc., sebuah perusahaan rintisan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam, Instagram lahir pada tahun 2010. Pada awalnya, Burbn, Inc. memiliki terlalu banyak fokus dalam HTML5 (*Hypertext Markup Language5*) mobile, hingga akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sosok penting di balik perusahaan ini, mengambil keputusan untuk lebih berkonsentrasi pada satu tujuan. Setelah melalui minggu-minggu pencarian ide yang solid, terciptalah versi pertama

Burbn, meski belum sepenuhnya sempurna. Aplikasi Burbn versi final, yang dapat dioperasikan di iPhone, ternyata memiliki terlalu banyak fitur. Mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai dari awal menjadi tantangan bagi Systrom dan Krieger. Pada akhirnya, mereka memilih fokus pada aspek foto, komentar, dan fitur menyukai foto. Dari sinilah awal mula kehadiran media sosial Instagram dapat ditelusuri (Utari, 2017)

Seiring dengan perkembangan dan popularitasnya, Instagram terus berinovasi, termasuk dalam identitas visualnya. Hal ini tercermin dari perubahan logo Instagram yang telah mengalami beberapa kali evolusi.

Gambar 2.1 Logo lama Instagram Systrom



Kamera Bell & Howel keluaran tahun 1940-an menjadi acuan dalam pembuatan logo Instagram yang pertama. Kevin Systrom, seorang desainer, merancang logo yang sesuai dengan citra Instagram, yaitu unik dan menarik. Logo ini pun akhirnya diluncurkan sebagai Instagram 2.0 pada tahun 2011.

Gambar 2. 2 Logo Desain Cole Rise



Saat hendak diluncurkan di *Apps Store*, terjadi kendala dengan desain logo awal yang dibuat Systrom. Logo tersebut dianggap terlalu menyerupai logo kamera instan Polaroid Onestep yang telah memiliki hak merek dagang. Oleh karena itu, Systrom meminta Rise untuk menciptakan sebuah logo yang terinspirasi dari desain kamera pada era 1950-an, dengan dominasi warna coklat. Dalam kurun waktu 45 menit, Rise menyelesaikan logo tersebut sesuai arahan Systrom, dan logo inipun diluncurkan pada tahun 2011. Logo ini bertahan hingga tahun 2016. (Anggraeni, 2023)

Gambar 2. 3 Logo Instagram Desain Ian Spalter



Pada bulan mei 2016, Instagram memperkenalkan logo baru yang lebih modern. Logo ini memiliki desain datar dengan garis luar berwarna putih dan latar belakang gradien yang memadukan warna ungu, merah muda, jingga, dan kuning. Menurut Ian Spalter, kepala desain Instagram, logo baru ini bertujuan untuk

menyesuaikan tampilan aplikasi dengan tren fotografi ponsel pintar yang semakin populer. (Kartini et al., 2022)

2.2.6.2 Fitur Instagram

Untuk mendukung berbagai kebutuhan penggunanya, Instagram dilengkapi berbagai fitur. Fitur-fitur yang ada di dalam Instagram diantaranya:

a. Foto dan video

Awalnya, Instagram dikenal sebagai platform yang fokus hanya dengan berbagi foto. Namun, pada Juni 2013 Instagram mulai memperkenalkan fitur berbagi video berdurasi 15 detik. Langkah ini dianggap sebagai respons terhadap popularitas aplikasi berbagi video lainnya, dan beberapa media teknologi melihatnya sebagai upaya untuk Facebook menjadi bersaing di pasar tersebut. Seiring berjalannya waktu, Instagram terus mengembangkan fitur videonya. Pada Agustus 2015, dukungan untuk video layer lebar ditambahkan, dan pada Maret 2016, durasi video yang diunggah dapat ditingkatkan dari 15 detik menjadi 60 detik.

b. *Instagram Stories*

Pada Agustus 2016, Instagram memperkenalkan fitur *Stories*, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan berbagai efek dan overlay. Konten yang diunggah ke *Stories* akan otomatis hilang setelah 24 jam. Meski dianggap meniru *Snapchat*, *Instagram*

Stories tetap meraih popularitas dan melampaui *Snapchat* dalam jumlah pengguna aktif harian hanya dalam waktu delapan bulan.

c. *Direct Message*

Direct Message (DM) salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan komunikasi pribadi. Melalui DM, grup percakapan juga dapat dibuat dengan penambahan pengguna lain ke dalamnya. Berbagai jenis komunikasi, seperti teks, foto, video dan tautan. dapat dilakukan melalui fitur ini,

d. Siaran Langsung

Instagram menawarkan fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video secara langsung dengan orang lain. Video siaran langsung ini dapat dilihat di fitur *Stories* selama 24 jam, setelah itu akan dihapus dari tampilan publik, meskipun pengguna tetap memiliki opsi untuk menyimpan secara pribadi. Fitur ini juga dapat melakukan kolaborasi panggilan video dengan pengguna lain

e. Hashtag

Kolom pencarian Instagram dilengkapi fitur yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi. Pencarian dapat dilakukan berdasarkan nama pengguna, lokasi, tagar, dan tempat. Penggunaan tagar tidak dibatasi, sehingga efektif apabila ingin mempromosikan konten yang diunggah

f. Reels

Instagram *reels* hadir untuk memudahkan pengguna membuat video pendek kreatif. Pengguna dapat menggunakan music kesukaan mereka sebagai latar, menambahkan efek-efek menarik, dan bisa membagikannya ke pengikut mereka. *Video reels* sendiri berdurasi 1 menit dan dilengkapi fitur *editing* yang mumpuni, seperti pengaturan kecepatan, efek dan kemampuan untuk menggabungkan beberapa klip video menjadi satu video yang menarik. (Fahira & Nindya, 2023)

g. Explore

Instagram memperkenalkan fitur *explore* pada Juni 2012, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian yang sering digunakan oleh pengguna. Pada Juni 2015, fitur ini diperbarui untuk menampilkan tag dan tempat yang populer.

h. Komentar

Di Instagram, pengguna bisa saling berinteraksi melalui fitur komentar. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menanggapi orang lain. Selain itu, pengguna juga punya kendali atas komentar yang muncul di unggahan mereka. Mereka bisa memilah kata-kata tertentu yang tidak ingin ditampilkan, menghapus komentar yang tidak pantas, atau bahkan menonaktifkan kolom komentar sama sekali.

2.2.6.3 Kelebihan Instagram

Menurut (Herman,2019) dalam (Fuciu M,2019) Instagram memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

a. Jangkauan postingan luas

Karena banyaknya pengguna, postingan pengguna bisa dilihat oleh pengguna lain dengan menggunakan kata kunci dan tagar, ini bisa meningkatkan visibilitas postingan pengguna untuk mendapatkan suka dan komentar yang lebih banyak.

b. Popularitas sangat tinggi

Karakteristik visual Instagram berperan penting dalam menciptakan tingkat interaksi yang tinggi di antara pengguna. Perpaduan antara warna, gerakan, dan suara dalam konten seringkali mendorong pengguna untuk memberikan *like*, komentar, atau bahkan membagikan ulang unggahan tersebut.

c. Koneksi Emosional

Foto dan video, terutama yang berkualitas tinggi, biasanya akan membuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek perusahaan, atau layanan yang di promosikan.

d. Target Audiens

Instagram memungkinkan pengguna menargetkan konsumen, meskipun tidak semudah Facebook, tetapi memungkinkan interaksi yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih visual dengan pengguna.(Fuciu, 2019)

2.2.6.4 Kekurangan Instagram

Instagram, sebagai platform media sosial yang populer, memiliki beberapa kekurangan yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna, menurut (Barot, 2019) dalam (Fuciu, 2019) kekurangan Instagram sebagai berikut:

a. Masalah Hak Cipta

Pengguna harus memiliki pemahaman yang baik tentang batas-batas dan elemen hukum hak cipta. Tidak semua hal boleh diposting secara bebas, dan untuk beberapa instansi atau perusahaan tidak boleh membiarkan pelanggaran hak cipta, seperti konsumen yang menyalin atau membagikan foto tanpa izin

b. Keberadaan Akun Palsu

Sama seperti platform media sosial lainnya, Instagram memiliki kecenderungan adanya akun palsu. Pengguna harus tetap waspada terhadap penipu online.

2.2.7 Kerangka Teoritis

Teori Kesempurnaan Media (*Media Richness Theory*), yang berakar dari konsep pengolahan informasi, dikembangkan oleh para ahli organisasi seperti Robert L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986. Mereka meyakini bahwa keefektifan

komunikasi antarindividu sangat bergantung pada kesesuaian antara media yang dipilih dengan karakteristik tugas komunikasi yang ada. Teori ini menekankan bahwa kekayaan suatu media komunikasi, atau sebaliknya 'kekurusannya', merupakan sifat objektif yang melekat pada media tersebut. Kekayaan media didefinisikan sebagai kemampuan suatu media untuk memberikan pemahaman dalam waktu yang relatif singkat.

Komunikasi dianggap 'kaya' apabila mampu menjembatani perbedaan sudut pandang atau mengklarifikasi isu-isu ambigu sehingga pemahaman dapat berubah secara tepat waktu. Sebaliknya, komunikasi yang memerlukan waktu lama untuk mencapai pemahaman atau tidak mampu mengatasi perbedaan perspektif dianggap memiliki tingkat kekayaan media yang rendah. Dengan kata lain, kekayaan media merujuk pada kapasitasnya untuk memfasilitasi pembentukan makna dan pemahaman yang sama diantara pihak-pihak yang terlibat. (Sun & Cheng, 2007)

Teori Kesempurnaan Media atau biasa mencakup penyebaran informasi. Teori kekayaan media dikemukakan oleh Trevino, Daft, dan Langel (1990). Menurut Daft dan Langel (1984), media dapat dipandang sebagai 'kaya' atau 'miskin' berdasarkan kemampuan mereka untuk mengatasi ambiguitas dan mempermudah makna Bersama. Media didefinisikan sebagai media yang memiliki kekuatan untuk membawa pesan informasi dan juga memiliki *feedback* yang positif tentang pesan tersebut.

Meskipun media 'miskin' berarti tidak memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi yang menyebabkan kebingungan, kemampuan tambahan

diperlukan untuk menggunakan media ini. Menurut Daft dan Langel, media kaya lebih cocok untuk informasi yang samar-samar dan pesan non-rutin, sementara media yang kurang kaya cocok untuk pesan tegas dan rutin yang dapat dipahami secara langsung. Media langsung adalah cara terbaik untuk menyampaikan pesan penting dan ambigu membutuhkan pemahaman yang lebih dalam. Contohnya adalah negoisasi dan wawancara kerja. Penyampaian pesan lebih efektif dengan media yang lebih kaya. Disebutkan oleh Daft dan Langel bahwa ada empat standar untuk menilai 'kekayaan' sebuah media yaitu:

- (1) Kesegeraan atau *immediacy*
- (2) Keragaman Isyarat atau *multiple cues*
- (3) Variasi Bahasa atau *language variety*
- (4) Sumber Personal atau *personal source*

Daft dan Lengel merumuskan Teori Kesempurnaan Media sebagai panduan praktis, menunjukkan bahwa baik dengan kekayaan tinggi atau rendah suatu media pasti memiliki keunggulan masing-masing dalam mengurangi ketidakpastian atau ambiguitas. Media tertulis atau berbasis teks, yang dianggap rendah kekayaannya, lebih disukai dalam hal pertukaran informasi yang jelas dan tidak ambigu. Sebaliknya, komunikasi tatap muka, yang kaya akan media, lebih efektif untuk pesan yang kompleks dan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Misalnya, mengatur waktu dan tempat rapat bisa dilakukan melalui email, sementara diskusi mengenai kinerja karyawan lebih baik diadakan secara langsung. Rice dan Shook menambahkan media

dengan kekayaan rendah, layaknya surat bisnis, kurang memiliki kehadiran sosial dan kurang efektif dalam negoisasi atau penyelesaian konflik, namun sangat efesien dalam menyampaikan fakta dan informasi murni.(Richard Bergin, 2013)

Menurut teori kesempurnaan media, kemampuan yang variasi dimiliki oleh semua media untuk memungkinkan komunikasi pengguna dan perubahan pemahaman. Tingkat kemampuan ini dikenal sebagai ‘kesempurnaan’ media. Dalam teori ini, semua media ditempatkan pada skala berkesinambungan berdasarkan kemampuan mereka dalam mengkomunikasikan suatu pesan kompleks. Media yang mampu menyelesaikan perbedaan kerangka acuan referensi secara efesien dan mengklarifikasi isu-isu ambigu dianggap lebih sempurna dibandingkan media komunikasi yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menyampaikan pemahaman. Pengurangan ketidakjelasan pesan ataupun penafsiran pesan yang salah menjadi alasan utama dalam pemilihan media komunikasi untuk pesan tertentu.

Teori ini memberikan gambaran bagaimana menghadapi situasi yang berbeda-beda, dari yang sangat jelas hingga yang penuh ketidakpastian. Ketika situasinya jelas, semuanya pasti mudah dipahami. Namun, saat situasi menjadi rumit dan tidak pasti, manajer perlu turun tangan untuk memberikan kejelasan. Masalah juga bisa muncul saat orang-orang dari berbagai bagian yang berbeda di perusahaan dalam berkomunikasi. Ini bisa terjadi karena setiap bagian mempunyai cara kerja dan bahasa yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan bisa jadi tidak jelas.(Ribhul Azeem et al., n.d.)

Daft dan Lengel menyebutkan, ‘Semakin banyak informasi yang dapat diserap dari suatu media, semakin baik media tersebut. Kriteria kesempurnaan media meliputi:

- (1) Kemampuan mengolah banyak informasi secara bersamaan, setiap media punya cara masing-masing dalam mengolah informasi. Pastinya, setiap media harus bisa mengolah informasi yang sesuai dengan jenis medianya.
- (2) Kemampuan memberikan umpan balik dengan cepat, media juga harus bisa menerima dan merespons umpan balik dari penggunanya. Responnya pun harus tepat dan cepat
- (3) Kemampuan fokus pada kepentingan pribadi, media yang bagus merupakan media yang bisa menyebarkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.
- (4) Kemampuan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, Bahasa merupakan faktor terpenting dalam penyebaran informasi secara publik. Jika bahasanya mudah dipahami, penggunaan media pun menjadi lebih maksimal.

Model lain yang berhubungan dengan teori kesempurnaan media adalah konstruksi realitas sosial. Realitas sosial dijelaskan oleh Peter L. Berger & Luckmann (1966) sebagai sesuatu yang tidaklah objektif dan universal, melainkan dibangun dan dipertahankan secara sosial melalui interaksi antarindividu. Dalam konteks Instagram @jaswitajabar, informasi mengenai destinasi pariwisata, paket wisata, atau *update* perusahaan yang diposting oleh PT Jaswita Jabar bukanlah sekadar penyampaian fakta. Sebaliknya, melalui konten visual foto, video, teks, dan interaksi yang terjadi

(komentar, *likes*, *shares*), persepsi tertentu tentang pariwisata Jawa Barat dan citra perusahaannya berupaya dikonstruksi di benak publik.(Daud Alfons Pandie et al., 2021)

Peneliti menggunakan Teori Kesempurnaan Media atau *Media Richness Theory* untuk melihat bahwa ‘kekayaan’ media, yaitu kemampuannya dalam menyampaikan informasi, sangat penting. Dalam hal ini, Media Sosial Instagram sebagai media sosial yang kaya akan fitur visual dan interaktif, memiliki potensi besar untuk menyampaikan informasi publik secara efektif. Teori ini menekankan bahwa media yang “kaya: adalah media yang mampu menangani beragam isyarat informasi, memfasilitasi umpan balik yang cepat, membangun fokus pribadi dan memanfaatkan bahasa alami. Instagram memenuhi kriteria tersebut dengan kemampuannya menyajikan informasi melalui foto, video, teks dan fitur interaktif lainnya. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media informasi publik oleh PT Jasa dan Kepariwisata Jabab (Perseroda) dapat dianalisis secara mendalam menggunakan Teori Kesempurnaan Media ini.

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk memahami fenomena yang kompleks. Kerangka ini bukan sekadar gambaran hubungan antar variabel, tetapi juga sebuah alur penalaran yang menjelaskan bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan data. Kerangka berpikir yang baik akan menguraikan secara teoretis keterkaitan antar variabel yang diteliti, termasuk variabel independen, dependen, moderator, dan intervening. Peneliti perlu menjelaskan mengapa variabel-

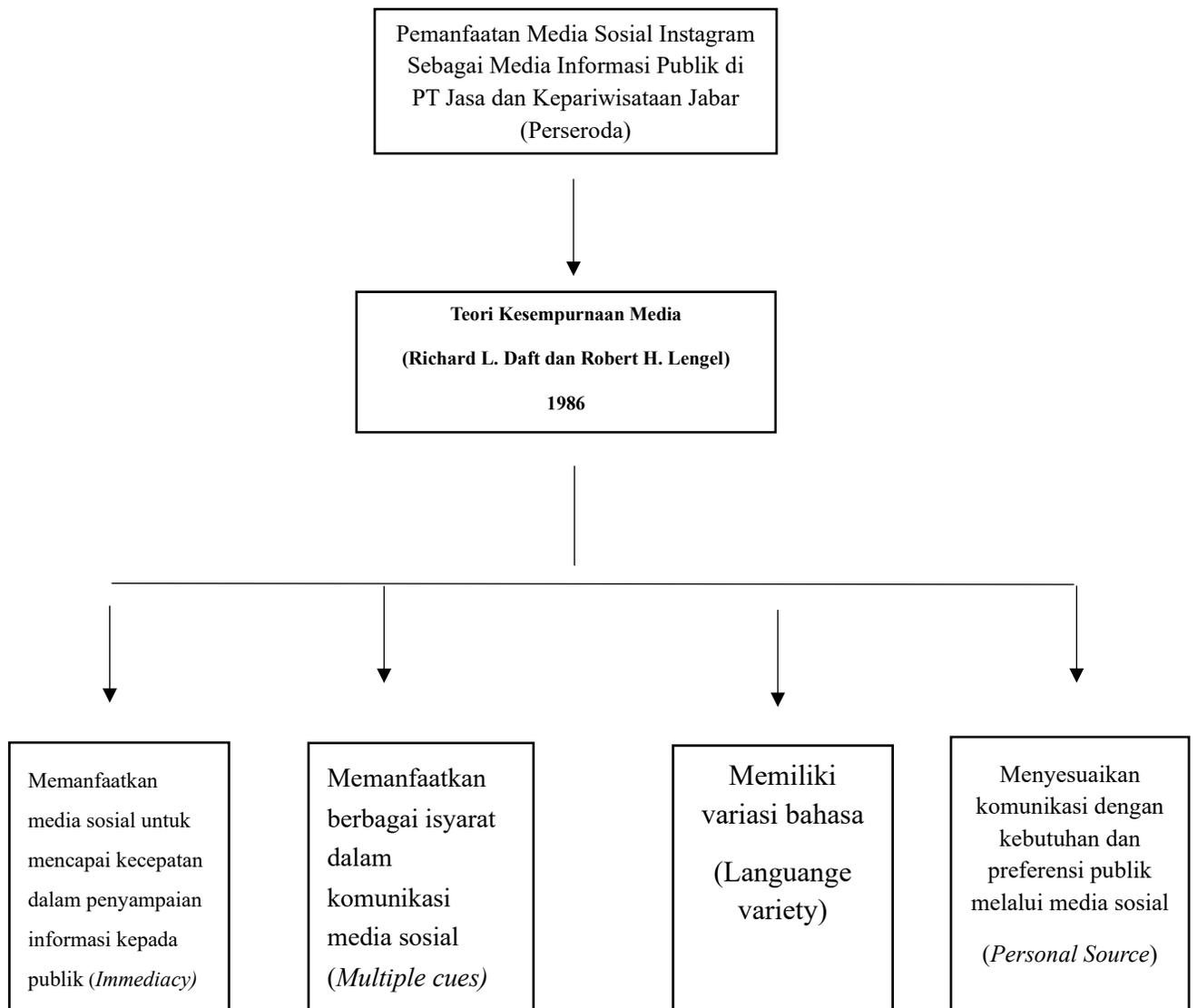
variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian, serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Keterkaitan antar variabel ini kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian, yang menjadi panduan dalam pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, setiap paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir yang kokoh dan relevan dengan konteks penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kerangka berpikir bersifat fleksibel dan dapat berkembang seiring dengan pengumpulan data, memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam.(Prof. Dr. Sugiyono, 2022).

Menurut (Sapto Haryoko, 1999) dalam (Sugiyono,2022), pentingnya kerangka berpikir dalam sebuah penelitian sangat bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Jika penelitian melibatkan hubungan antara dua variabel atau lebih, maka kerangka berpikir menjadi krusial untuk menjelaskan keterkaitan tersebut. Namun, jika penelitian hanya berfokus pada satu variabel atau beberapa variabel yang berdiri sendiri, maka peneliti perlu melakukan hal lain. Selain menyajikan deskripsi teoritis untuk setiap variabel, peneliti juga harus memberikan argumentasi yang kuat terkait variasi dari besaran variabel yang sedang diteliti. Dengan kata lain, peneliti harus mampu menjelaskan mengapa variabel tersebut memiliki nilai yang berbeda.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berperan sebagai panduan logis yang mengarahkan alur penelitian dari awal hingga akhir. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram oleh PT Jasa dan Kepariwisataa n Jabar (Perseroda) sebagai sarana informasi publik. Pendekatan yang digunakan adalah

Teori Kesempurnaan Media (*Media Richness Theory*), yang mengkaji efektivitas media dalam penyampaian informasi publik. Menurut Daft dan Lengel, kekayaan media diukur melalui empat kriteria yaitu kecepatan umpan balik (*immediacy*), keberagaman isyarat (*multiple cues*), Variasi Bahasa (*language variety*) dan Sumber Personal (*personal source*). Kecepatan umpan balik mengacu pada respon yang diberikan media secara instan, Keberagaman isyarat merujuk pada kemampuan media dalam menyampaikan berbagai bentuk pesan, baik verbal maupun nonverbal, seperti penggunaan audio dan visual dalam konten video, variasi bahasa menekankan penggunaan bahasa yang beragam untuk meningkatkan pemahaman dalam komunikasi. Dalam konteks ini, media dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat kekayaannya, mulai dari tatap muka hingga teks. Sumber personal menekankan pada penyampaian pesan yang melibatkan emosi, hal ini penting dalam penyampaian pesan kepada audiens.

Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian



Olah Data Peneliti, 2025