BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan referensi dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan atau data pendukung dalam pelaksanaan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai interaksi pengguna media sosial dalam menyampaikan keluhan kemacetan sebagai bentuk komunikasi digital di Bandung Raya melalui akun Instagram @infobandungraya, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian literatur.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dan rasional, bukan sekadar didasarkan pada asumsi atau pendapat pribadi semata. Melalui tinjauan ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat digunakan sebagai pembanding atau pijakan dalam mendukung analisis penelitian yang sedang dilakukan.

1. Penelitian yang berjudul **"Partisipasi Jurnalisme Warga Dalam Menginformasikan Kemacetan Lalu Lintas Di Kota Medan Melalui Instagram @medantalk"** Penelitian oleh Budi Kurniawan, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, pada tahun 2024. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

sejauh mana partisipasi jurnalisme warga dalam menginformasikan kemacetan lalu lintas di Kota Medan melalui akun Instagram @medantalk, serta untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh jurnalisme warga dalam menyampaikan informasi mengenai kemacetan lalu lintas di platform tersebut. Persamaan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pemanfaatan Instagram dalam konteks informasi kemacetan, menggunakan metode kualitatif dan fokus penelitian terhadap interaksi pengguna atau peran serta jurnalisme warga dalam menyampaikan informasi di platform Instagram. Perbedaan pada penelitian ini yaitu teori yang digunakan, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda.

2. Penelitian yang berjudul **"Pengaruh Konten Akun Instagram @kejadiansmg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas *Followers*nya"** Penelitian oleh Najla Kamilla, Program Studi S1-Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Universitas Semarang, pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten akun Instagram @kejadiansmg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi lalu lintas *followers*nya. Persamaan dari penelitian ini yaitu memiliki fokus yang sama pada peran media sosial, khususnya Instagram, dalam memfasilitasi interaksi pengguna dan penyebaran informasi di era komunikasi digital. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metodologi

yang digunakan, teori yang diterapkan, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian yang berbeda.

3. Penelitian yang berjudul **"Perilaku Komunikasi Penggemar Korean Hip-Hop Melalui Media Sosial Twitter"** Penelitian oleh Erina Bella Syifa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan, pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Makna *(Meaning)* yang terdapat pada perilaku komunikasi penggemar Korean Hip-Hop melalui Twitter, bagaimana Bahasa *(Language)* yang digunakan oleh penggemar Korean Hip-Hop dalam berkomunikasi melalui Twitter, serta bagaimana Pemikiran *(Thought)* yang muncul pada penggemar Korean Hip-Hop dalam menafsirkan dan merespons komunikasi yang terjadi di platform tersebut. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif , teori yang digunakan dan fokus utama pada analisis media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metodologi yang digunakan, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian yang berbeda.
4. Penelitian yang berjudul **"Partisipasi *Citizen Journalism* Di Media *Online* Tribun Pekanbaru"** Penelitian oleh Fadhilah Korik Atul Insaroh, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau, Pada Tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana partisipasi *citizen journalism* di media *online* tribun pekanbaru. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus penelitian terhadap

media dan komunikasi digital serta peran aktif masyarakat di dalamnya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, metode penelitian, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian yang berbeda.

5. Penelitian yang berjudul **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini"** Penelitian oleh Christifera Noventa, Iin Soraya , Arina Muntazah, Program studi Ilmu komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa ,Universitas Bina Sarana Informatika, pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. Persamaan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada platform media sosial Instagram. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, metode penelitian, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian yang berbeda.

Tabel 2. 1 *Review* Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Metode dan teori yang digunakan	Persamaan	Perbedaan
1	Partisipasi Jurnalisme Warga Dalam Menginformasikan Kemacetan Lalu Lintas Di Kota Medan Melalui Instagram @medantalk	2024	Budi Kurniawan	Metode Kualitatif, Teori New Media dan Partisipasi	Membahas analisis pemanfaatan Instagram dalam konteks informasi kemacetan, menggunakan metode kualitatif dan fokus penelitian terhadap interaksi pengguna atau peran serta jurnalisme warga dalam menyampaikan informasi di platform Instagram	Teori Penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian berbeda
2	Pengaruh Konten Akun Instagram @kejadiansmg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas *Followers*nya	2023	Najla Kamilla	Metode Kuantitatif, dan Teori Uses and Effect	Membahas fokus yang sama pada peran media sosial, khususnya Instagram, dalam memfasilitasi interaksi pengguna dan penyebaran informasi di era komunikasi digital	Metodologi penelitian yang digunakan, teori yang diterapkan, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian yang berbeda
3	Perilaku Komunikasi Penggemar Korean Hip-Hop Melalui Media Sosial Twitter	2023	Erina Bella Syifa	Metode Kualitatif, dan	Metodologi penelitian yang digunakan, Teori penelitan yaitu Interaksi	objek dan subjek penelitian, serta jadwal

				Teori Interaksi Simbolik	Simbolik dan fokus utama pada analisis media sosial	dan lokasi penelitian yang berbeda
4	Partisipasi *Citizen Journalism* Di Media *Online* Tribun Pekanbaru"	2020	Fadhilah Korik Atul Insaroh	Metode Kualitatif, dan Teori Partisipasi	Membahas fokus penelitian yang sama terhadap media dan komunikasi digital serta peran aktif masyarakat di dalamnya dan metode penelitian yang digunakan	Teori penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian yang berbeda
5	Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini	2023	Christifera Noventa, Iin Soraya, dan Arina Muntazah	Metode Kualitatif, dan Teori New Media	Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dan membahas fokus pada platform media sosial Instagram	Teori penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, serta jadwal dan lokasi penelitian yang berbeda

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dalam melakukan komunikasi perlu adanya kesamaan makna antara orang yang menyampaikan pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan) (Effendy, 1993:30). Kegiatan komunikasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat persuasif yang memberikan pemahaman atau keyakinan (Effendy, 2002:9). Jika kesamaan makna ini tercapai maka akan tercipta situasi yang komunikatif atau dengan kata lain komunikasi yang efektif.

Sejalan dengan pandangan Hovland, Jains dan Kelley, yang mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata- kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang- orang lainnya (khalayak). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman atau mengubah perilaku penerima pesan.

2.2.1.2 Unsur Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi telah dijelaskan oleh Bapak Komunikasi asal Amerika Serikat yaitu Harold Laswell dalam *karyanya "The Structure and Function of Communication in Society"*. Lasswell mengatakan bahwa cara terbaik

untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *"Who Says, What In, Which Channel, To Whom, With What Effect?"*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai berikut :

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

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media, yang kemudian menghasilkan efek tertentu.

2.2.1.3 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Dalam buku "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi" yang ditulis oleh Effendy (1993) menjelaskan bahwa tujuan dan fungsi komunikasi memiliki titik pusat yang berbeda. Tujuan komunikasi berfokus pada perubahan yang ingin dicapai. Berikut ini adalah penjelasan dari keempat tujuan tersebut :

1) **Mengubah Sikap *(to change the attitude)***

   Mengubah sikap adalah proses perubahan pandangan atau perasaan individu/kelompok terhadap sesuatu. Dalam komunikasi, ini dapat terjadi melalui informasi, argumen, atau persuasi yang memengaruhi cara pandang. Komunikasi efektif dapat membentuk atau mengubah sikap melalui pemahaman baru atau edukasi.

2) **Mengubah Opini/Pendapat/Pandangan** ***(to change the opinion)***

Mengubah opini atau pandangan adalah proses saat individu atau kelompok menilai suatu isu secara berbeda. Komunikasi memegang peran penting karena melalui informasi, argumen, dan perspektif baru, seseorang bisa terdorong untuk mengubah cara berpikirnya.

3) Mengubah Perilaku ***(to change the behavior)***

Mengubah perilaku adalah proses di mana individu atau kelompok mengubah tindakan atau kebiasaannya. Dalam konteks komunikasi, hal ini dapat dipicu oleh pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran untuk mendorong adopsi perilaku baru. Pesan yang jelas dan persuasif membantu memberikan informasi dan dorongan yang dibutuhkan untuk mendukung perubahan tersebut.

4) Mengubah Masyarakat ***(to change the society)***

Mengubah masyarakat berarti memengaruhi struktur, norma, dan nilai dalam suatu komunitas atau kelompok sosial. Proses ini membutuhkan komunikasi yang efektif antara berbagai pihak, seperti individu, organisasi, dan pemerintah. Melalui komunikasi, informasi disebarkan, kesadaran dibangun, dan upaya bersama diorganisir untuk mendorong perubahan sosial yang diinginkan.

Sedangkan, fungsi komunikasi lebih berfokus pada peran yang dimainkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah beberapa fungsi utama komunikasi :

1) **Menginformasikan *(to inform)***

Menginformasikan merujuk pada proses penyampaian fakta atau data kepada individu atau kelompok untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang suatu isu. Informasi yang disampaikan secara jelas membantu audiens membuat keputusan yang lebih tepat dan berdasarkan data yang akurat.

2) **Mendidik *(to educate)***

Mendidik berkaitan dengan upaya untuk menyampaikan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai kepada individu atau kelompok. Melalui komunikasi yang mendidik, informasi disampaikan dengan cara yang memfasilitasi proses pembelajaran dan pemahaman.

3) **Menghibur *(to entertain)***

Menghibur dalam komunikasi merujuk pada penyampaian konten yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada audiens. Bentuk komunikasi ini mencakup berbagai media, seperti film, musik, dan acara televisi, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif.

4) **Mempengaruhi *(to influence)***

Mempengaruhi berkaitan dengan kemampuan komunikasi untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku individu atau kelompok. Melalui penyampaian pesan yang persuasif, komunikasi dapat membentuk pandangan dan tindakan audiens.

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Secara umum, proses komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Komunikasi primer melibatkan penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Sementara itu, komunikasi sekunder adalah proses di mana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan memanfaatkan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media pertama.

Media kedua ini merujuk pada berbagai bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi atau perangkat, seperti telepon, email, atau platform media sosial, yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih efisien dan efektif, terutama ketika lawan bicaranya berada jauh atau jumlahnya banyak. Penggunaan media kedua ini membantu memperluas jangkauan komunikasi dan memfasilitasi interaksi dalam situasi yang tidak memungkinkan untuk komunikasi langsung.

2.2.2 Komunikasi Digital

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan pemindahan pesan atau informasi yang dilakukan melalui media digital, di mana informasi di sampaikan dalam bentuk data digital yang cepat dan efisien melalui berbagai saluran seperti internet, email, dan media sosial. Selain itu beragam fitur teknologi yang memungkinkan pengemasan dam penyampaian pesan dengan cara yang inovatif dan menarik menjadikan

komunikasi digital memiliki keunggulan yang signifikan dalam daya tarik pesan. (Susila, 2023)

Kecepatan dalam penyampaian informasi juga menjadi salah satu aspek penting dari komunikasi digital, di mana pesan dapat disebarkan secara instan kepada audiens yang luas tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan responsif antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, komunikasi digital juga memberikan kesempatan bagi individu dan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui platform-platform yang ada, seperti media sosial, yang memungkinkan penyebaran informasi secara viral.

2.2.2.2 Karakteristik Dasar Komunikasi Digital

Konsep dasar komunikasi digital merujuk pada hubungan antara komunikasi digital, internet, dan elemen lainnya. Konsep ini akan terus beradaptasi seiring dengan kemajuan inovasi alat-alat berbasis teknologi. Berikut adalah beberapa konsep yang terkait dengan komunikasi digital. (Severin,2011)

1) **Dunia Maya**

   Istilah "dunia maya" pertama kali digunakan untuk menggambarkan berbagai isu yang dihadapi oleh pengguna yang mengklaim bahwa mereka dapat menjalin koneksi eksklusif dengan sistem saraf mereka melalui teknologi tertentu. Istilah *"cyberspace"* berasal dari kata *"cybernetics"* dan *"space."* Konsep dunia maya ini pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson, yang menyatakan bahwa dunia maya adalah suatu realitas yang

terhubung secara global, didukung oleh komputer pribadi, akses komputer, serta bersifat multidimensi, artifisial, atau virtual.

2) Komunitas Maya

Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi modern, tetapi juga sebagai tempat berkumpulnya kelompok sosial. Dengan adanya internet, berbagai forum dan komunitas dapat terbentuk dan berkembang. Komunitas virtual adalah kelompok yang eksis dalam dunia komunikasi elektronik, bukan di dunia fisik. Ruang obrolan elektronik, email, *mailing list*, dan grup diskusi adalah contoh terbaru di mana komunitas dapat saling berinteraksi.

3) Interaktivitas

Interaktivitas merupakan salah satu fitur paling mencolok dari media baru dan memiliki peran khusus di internet. Mereka yang memiliki latar belakang di bidang ilmu komputer cenderung melihatnya sebagai interaksi antara pengguna dan komputer. Di sisi lain, orang yang fokus pada komunikasi lebih memandang interaktivitas sebagai komunikasi antara dua individu. Membahas interaktivitas sangatlah penting, dan ketika kita mempertimbangkan internet, kedua pengertian tersebut dapat terjadi secara bersamaan. Pengguna dapat berinteraksi dengan komputer melalui berbagai program yang tersedia.

4) Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menggabungkan berbagai elemen seperti teks, grafik, suara, video, dan animasi untuk

menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dalam konteks ini, multimedia tidak hanya sekadar menyajikan konten, tetapi juga memerlukan alat bantu dan koneksi yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi secara efektif. Fasilitas *hypertext*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan klik pada tautan dan berpindah antar konten, menjadi salah satu komponen penting dalam multimedia, karena memberikan pengalaman yang lebih dinamis dan terhubung.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, multimedia semakin canggih, menawarkan berbagai aplikasi dan platform yang memungkinkan penyampaian informasi dengan cara yang lebih inovatif dan menarik, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

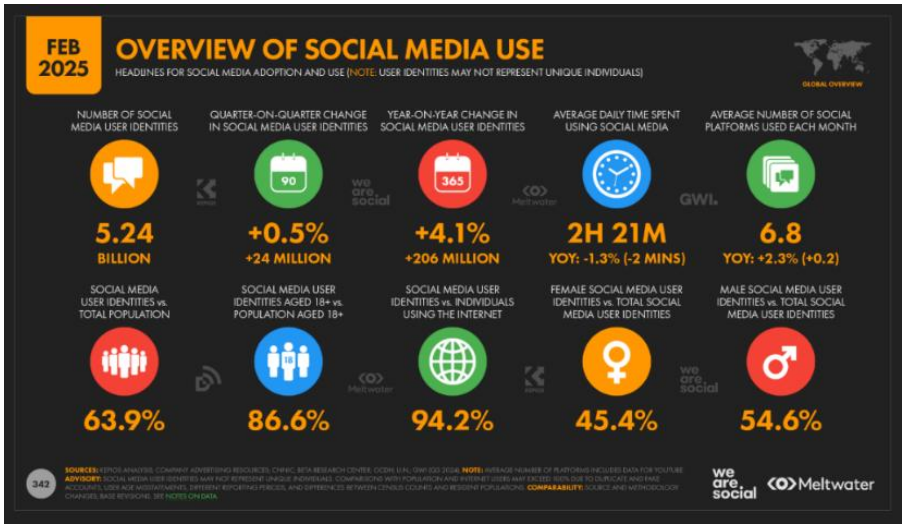
Media sosial adalah salah satu platform instan yang saat ini memiliki beragam fungsi. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sarana bagi penggunanya untuk mencari berbagai informasi. Media sosial memungkinkan khalayak untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, audio, dan berbagai jenis konten lainnya (Kotler, 2012: 568).

Sebagian besar pengguna internet memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dan mencari informasi. Seiring berkembangnya aplikasi media sosial,

perannya sebagai sumber informasi makin menonjol. Media sosial kini tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga sarana penyebaran dan akses informasi yang mudah bagi masyarakat (Agustina, 2020).

Dalam konteks komunikasi digital, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan dan menerima informasi secara cepat dan dengan jangkauan yang luas, secara signifikan memperkuat interaksi antar individu dalam masyarakat. Lebih dari sekadar pertukaran pesan, platform-platform ini memfasilitasi pembentukan komunitas daring berdasarkan minat atau kebutuhan yang sama, memungkinkan terjadinya kolaborasi dan pertukaran ide tanpa batasan geografis. Fenomena ini juga mendorong munculnya berbagai bentuk komunikasi baru, seperti siaran langsung, konten interaktif, dan forum diskusi daring, yang semakin memperkaya cara individu terhubung dan berbagi pengalaman dalam era digital.

Gambar 2. 1 Data Pengguna Media Sosial di Dunia Februari 2025



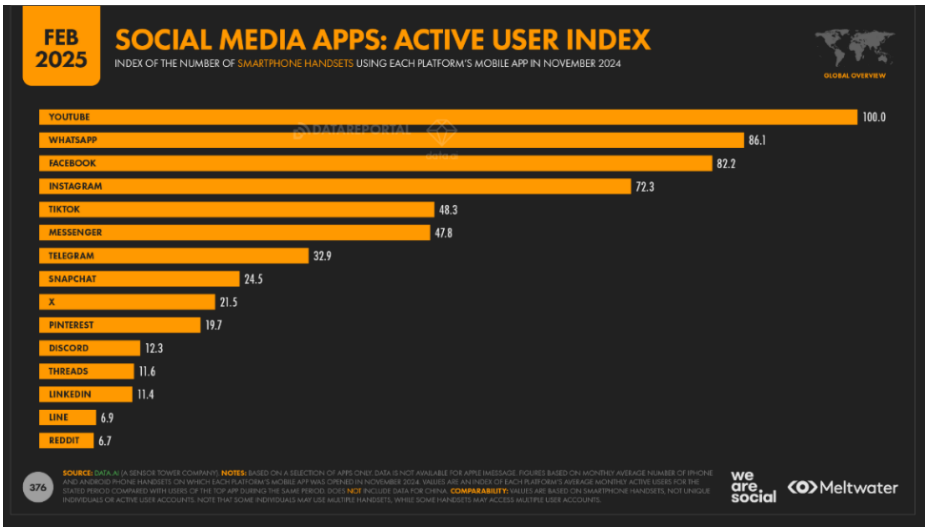
Sumber: *Website* datareportal.com diakses pada tanggal 17 April 2025

Pada bulan Februari 2025, terdapat sekitar 5,24 miliar identitas pengguna media sosial di seluruh dunia, menunjukkan peningkatan positif sebesar 0,5% atau 24 juta pengguna dibandingkan kuartal sebelumnya. Dalam satu tahun, terjadi peningkatan 4,1% atau 206 juta pengguna. Rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna setiap hari untuk menggunakan media sosial adalah 2 jam 21 menit, yang mengalami penurunan 1,3% (atau 2 menit) dibandingkan tahun lalu.

Dari total identitas pengguna media sosial, 63,9% adalah individu yang berusia 18 tahun ke atas. Sebagian besar identitas pengguna media sosial terdiri dari perempuan, yang mencapai 86,6%, sedangkan pria mencakup 54,6%. Rata-rata pengguna mengakses sekitar 6,8 platform sosial setiap bulan, memperlihatkan pertumbuhan 2,3% (atau 0,2 platform) dibandingkan tahun sebelumnya. Data ini menggambarkan tren pertumbuhan pengguna media sosial yang terus berlanjut dalam berbagai demografi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, berbagai platform kini tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh banyak kalangan, mulai dari remaja, orang dewasa, hingga lansia. Terintegrasinya media sosial dalam kehidupan sehari-hari menciptakan peluang baru bagi interaksi sosial, pemasaran, dan berbagi informasi.

Gambar 2. 2 Data Pengguna Aplikasi Februari 2025



Sumber: *Website* datareportal.com diakses pada tanggal 17 April 2025

Aplikasi yang menduduki peringkat teratas dalam jumlah kunjungan adalah YouTube, diikuti oleh WhatsApp dan Facebook sebagai posisi kedua, serta Instagram di posisi ketiga. Instagram menjadi platform yang sangat diminati pengguna karena antarmuka yang modern dan kemudahan akses. Fitur-fitur menarik yang ditawarkan, seperti konten *reels*, foto, dan infografis, juga memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna melalui pesan pribadi. (Datareportal, 2025)

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi antara individu dan kelompok, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan membangun jaringan luas melalui internet. Pengguna dapat mengunggah berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan infografis, serta berkomunikasi secara *real-time* dengan orang lain baik di dalam maupun luar negeri.

2.2.3.2 Jenis - Jenis Media Sosial

1) **Media Jejaring Sosial *(Social Networking)***

Media Jejaring Sosial (Social Networking) adalah platform yang memfasilitasi koneksi antar pengguna, berbagi informasi, dan komunikasi daring. Pengguna dapat membuat profil, menambah teman, serta berinteraksi melalui pesan, komentar, dan berbagi konten. Contohnya, Facebook adalah platform terbesar untuk berbagi status, foto, video, dan berinteraksi dalam grup. LinkedIn berfokus pada jaringan profesional dan konten karier. Twitter adalah platform microblogging untuk berbagi pemikiran singkat dan mengikuti berita. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk komunikasi langsung via teks, suara, dan video.

2) **Media Berbagi *(Media Sharing)***

Media berbagi berfokus pada konten visual, memungkinkan pengguna mengunggah, berbagi, dan menemukan multimedia seperti foto dan video. Contohnya termasuk Instagram untuk berbagi dan mengedit foto serta video, YouTube sebagai platform video terbesar untuk mengunggah, menonton, dan berbagi, TikTok untuk video pendek kreatif dengan musik dan efek, serta Snap*chat* untuk berbagi foto dan video yang bersifat sementara dengan filter dan fitur cerita.

3) **Forum Diskusi *(Discussion Forums)***

Forum diskusi memfasilitasi pengguna untuk berbagi opini, bertanya, dan berdiskusi melalui pembuatan thread atau partisipasi dalam diskusi yang ada. Contohnya termasuk Reddit dengan berbagai topik diskusi

(subreddits), Quora sebagai platform tanya jawab komunitas, dan Kaskus sebagai forum diskusi terbesar di Indonesia dengan beragam bahasan.

4) Jurnal *Online* atau *Blogging*

Media ini memungkinkan pengguna menulis dan memublikasikan konten kreatif, opini, atau pengalaman pribadi, sering digunakan untuk berbagi pengetahuan atau cerita. Contoh platformnya adalah WordPress untuk membuat situs web dan memublikasikan konten, Tumblr untuk berbagi teks, foto, dan video dalam format santai, serta Medium yang fokus pada artikel berkualitas tinggi.

5) *Microblogging*

Microblogging adalah versi sederhana dari *blogging* yang membatasi jumlah karakter dalam setiap postingan, memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran singkat dan cepat. Sebagai contoh, Twitter adalah platform *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat *(tweet)* dan terlibat dalam percakapan tentang berbagai topik.

6) *Social Audio Networks*

Platform ini berfokus pada konten audio, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi langsung atau mendengarkan podcast. Contoh platform ini termasuk Clubhouse, Twitter Spaces (fitur di Twitter), dan Spotify Greenroom.

7) *Live Streaming*

Media ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung tanpa rekaman terlebih dahulu, memberikan pengalaman interaktif kepada penonton. Sebagai contoh, YouTube Live adalah fitur di YouTube yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*. Instagram Live adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada pengikut mereka. Selain itu, Twitch adalah platform yang fokus pada *live streaming*, terutama untuk *gamer* dan konten kreatif, memungkinkan interaksi langsung antara *streamer* dan penonton.

8) *Review Networks*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan dan penilaian tentang produk atau layanan, membantu orang lain dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh, Yelp untuk ulasan restoran dan bisnis lokal, serta TripAdvisor untuk ulasan tempat wisata, hotel, dan restoran, termasuk berbagi tips perjalanan.

Media sosial terdiri dari berbagai jenis yang memenuhi beragam kebutuhan komunikasi dan interaksi pengguna. Mulai dari jejaring sosial untuk menghubungkan individu, platform berbagi konten visual, hingga forum diskusi dan *microblogging* yang memungkinkan pertukaran opini dan interaksi langsung. Dengan adanya *live streaming, review networks,* dan *social bookmarking,* media sosial menciptakan ekosistem yang kaya untuk berbagi informasi dan pengalaman.

2.2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri khas yang membedakannya dari media tradisional dan platform digital lainnya. Berikut adalah beberapa karakteristik umum yang dimiliki oleh media sosial:

1) **Interaktivitas yang Tinggi**

   Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memiliki ciri utama berupa kemampuan untuk memungkinkan interaksi langsung dan real-time. Pengguna tidak hanya menerima konten, tetapi juga dapat merespons, berkomentar, menyukai, dan membagikan informasi, sehingga tercipta komunikasi yang dua arah, dinamis, dan personal.

2) **Konten yang Dibuat oleh Pengguna *(User -Generated Content)***

   Media sosial berfungsi sebagai platform untuk menciptakan konten, di mana sebagian besar konten dihasilkan oleh pengguna itu sendiri, bukan hanya oleh perusahaan atau organisasi. Konten yang dihasilkan oleh pengguna mencakup teks, video, gambar, dan audio yang dibagikan dan dilihat oleh pengguna lain.

3) **Akses *Real-time***

   Media sosial memungkinkan akses dan penyebaran informasi secara instan. Ketika suatu peristiwa atau berita terjadi, publik dapat segera mengetahuinya, dan pengguna lain dapat memberikan reaksi serta berpartisipasi dalam diskusi secara *real-time*. Ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat responsif.

4) **Jangkauan Global**

Media sosial memungkinkan koneksi tanpa batasan geografis. Pengguna dari berbagai belahan dunia dapat saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi tanpa hambatan lokasi, sehingga memperluas jangkauan sosial dan peluang.

5) **Kemudahan Berbagi dan Viralisasi Konten**

Media sosial memudahkan pengguna untuk berbagi konten dengan cepat dan luas. Konten yang menarik dan relevan dapat dengan mudah menyebar atau menjadi "viral". Konten yang banyak disukai dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat, memberikan dampak besar pada penyebaran informasi dan tren.

6) **Personalisasi dan Algoritma**

Media sosial menggunakan algoritma untuk menyajikan konten yang relevan sesuai dengan minat atau pencarian pengguna. Algoritma ini, yang dikenal sebagai "filter bubble" dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, tetapi juga dapat membatasi perspektif pengguna pada topik atau konten tertentu.

2.2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Interaksi di Media Sosial

Dalam memahami interaksi pengguna di media sosial, penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan dan partisipasi mereka. Interaksi di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang disajikan, tetapi juga oleh karakteristik pengguna dan lingkungan platform itu

sendiri. Beberapa faktor kunci yang berkontribusi terhadap interaksi ini meliputi : (Lavanya dkk., 2023)

1) **Kredibilitas Sumber**

   Pengguna cenderung lebih berinteraksi dengan konten yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui reputasi, pengalaman, dan keahlian.

2) **Homofili**

   Interaksi lebih sering terjadi antara individu yang memiliki kesamaan dalam hal minat, nilai, atau latar belakang. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat.

3) **Kualitas Konten**

   Konten yang informatif, menarik, dan relevan akan meningkatkan tingkat interaksi. Pengguna lebih cenderung berkomentar, membagikan, atau menyukai konten yang berkualitas tinggi.

4) **Kemudahan Penggunaan**

   Platform media sosial yang mudah digunakan dan memiliki antarmuka yang intuitif akan mendorong lebih banyak interaksi. Pengguna tidak ingin merasa kesulitan saat berinteraksi.

5) **Keamanan**

   Rasa aman saat berinteraksi di media sosial, termasuk perlindungan privasi dan data pribadi, sangat penting. Ketika pengguna merasa aman, mereka lebih cenderung untuk berpartisipasi aktif.

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Pengertian Instagram

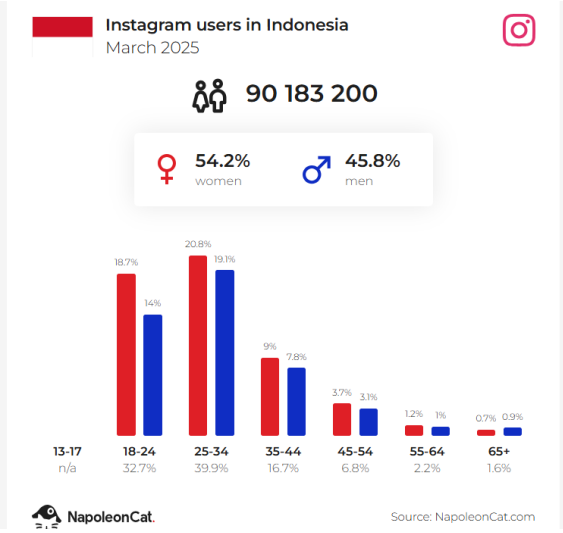
Gambar 2. 3 Logo Instagram

Instagram berasal dari kata *"instan"* atau *"insta"* yang merujuk pada kemampuan kamera polaroid untuk menampilkan gambar secara cepat. Sementara itu, kata *"gram"* diambil dari *"telegram"* yang mengacu pada cara pengiriman informasi dengan cepat kepada orang lain. Dengan cara yang sama, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengirimkan informasi dengan cepat melalui unggahan foto di internet. Oleh karena itu, istilah *"telegram instan"* menjadi dasar dari nama Instagram.

Instagram adalah aplikasi berbasis visual yang diciptakan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Aplikasi ini sangat populer di kalangan masyarakat di seluruh dunia, menawarkan berbagai fitur seperti mengunggah foto, video, dan momen sehari-hari dari penggunanya. Instagram memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas, namun juga memungkinkan pengaturan privasi yang membatasi siapa yang dapat melihat konten yang dibagikan.

Selain berbagi visual, Instagram menawarkan opsi privasi untuk memilih audiens. Ini menjadikannya alat untuk ekspresi diri dan membangun jejaring sosial personal maupun profesional secara global. Popularitasnya menunjukkan daya tarik sebagai media sosial inovatif dan mudah diakses, berperan penting dalam penyebaran informasi dan interaksi antar pengguna, termasuk perkembangan pesat di Indonesia.

Gambar 2. 4 Data Pengguna Instagram di Indonesia Maret 2025



Sumber: *Website* napoleoncat.com diakses pada tanggal 18 April 2025

Pada Maret 2025, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup 31,8% dari total populasi. Dalam demografi pengguna, 54,2% adalah wanita, sedangkan 45,8% adalah pria, dengan kelompok usia 25 hingga 34 tahun sebagai yang terbesar, mencapai 36.000.000 pengguna. Selisih teratas antara laki-laki dan perempuan tercatat pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana wanita mendominasi dengan angka 12.600.000. Statistik ini menunjukkan tren

penggunaan Instagram yang signifikan di kalangan wanita dan kelompok usia tertentu di Indonesia. (NapoleonCat, 2025)

Dengan 54,2% pengguna adalah wanita, ini menandakan bahwa platform ini sangat menarik bagi perempuan, yang mungkin lebih aktif dalam berbagi konten dan berinteraksi di media sosial. Kelompok usia 25-34 tahun yang mencapai 36.000.000 pengguna menunjukkan bahwa Instagram sangat populer di kalangan generasi milenial dan Z, yang lebih cenderung menggunakan platform ini untuk berbagai keperluan, dari media sosial hingga bisnis.

Dengan angka pengguna yang signifikan dan demografi yang menarik, Instagram di Indonesia bukan hanya menjadi platform hiburan tetapi juga sebagai alat penting untuk pemasaran dan interaksi sosial. Tren ini menunjukkan perubahan perilaku pengguna yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai tujuan.

2.2.4.2 Fitur Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang terus berinovasi melalui berbagai fitur guna mendukung penggunanya dalam berbagi informasi dan berinteraksi. Akun @infobandungraya sebagai penyedia informasi seputar Kota Bandung, memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal untuk menyampaikan konten yang relevan, informatif, dan menarik bagi masyarakat. Berikut adalah beberapa fitur utama Instagram yang digunakan oleh @infobandungraya:

1) **Postingan**

   Postingan Merupakan fitur utama yang memungkinkan pengguna mengunggah konten berupa gambar atau video ke dalam *feed*. Fitur ini

digunakan untuk membagikan informasi, promosi, atau ekspresi personal secara visual dan permanen.

Gambar 2. 5 Postingan Instagram @infobandungraya

Sumber: Akun Instagram @infobandungraya diakses pada tanggal 17 April 2025

Fitur postingan memungkinkan @infobandungraya untuk membagikan konten berupa foto dan video secara visual dan terstruktur. Melalui fitur ini, akun dapat menyampaikan informasi terkini seperti kondisi lalu lintas, agenda kota, serta berita penting yang dibutuhkan masyarakat Bandung. Tampilan visual yang menarik membantu konten lebih mudah dipahami oleh audiens.

2) **Video pendek atau *Reels***

Fitur ini memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek berdurasi maksimal 90 detik. *Reels* dirancang untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dengan format yang cepat, kreatif, dan mudah menarik perhatian.

Gambar 2. 6 Reels Instagram @infobandungraya

Sumber: Akun Instagram @infobandungraya diakses pada tanggal 17 April 2025

3) Cerita Instagram atau *Stories*

Stories memungkinkan pengguna membagikan foto, video, atau teks secara sementara yang hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini cocok untuk menyampaikan informasi *real-time* atau aktivitas harian dengan cara yang spontan dan interaktif.

Fitur cerita digunakan oleh @infobandungraya untuk menyampaikan informasi yang bersifat sementara dan *real-time.* Baik berupa pengumuman mendadak, polling opini publik, atau sekadar *update*

situasi di lokasi tertentu, Stories memberi ruang untuk interaksi yang cepat dan langsung dari pengikutnya.

4) Siaran Langsung atau *Live*

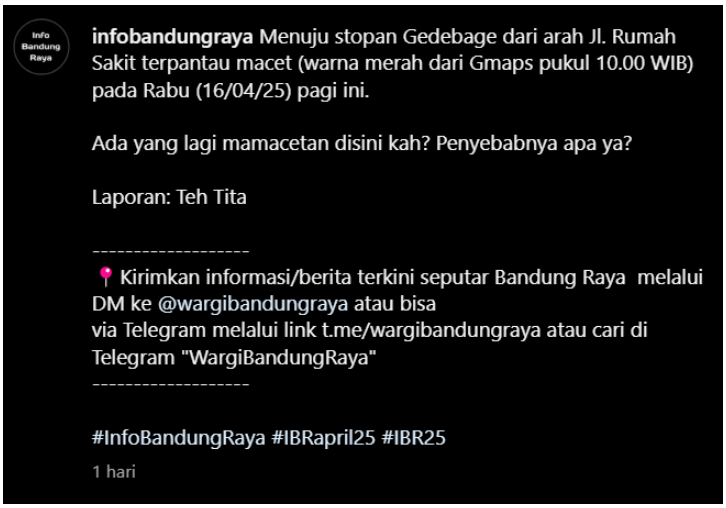
Live digunakan untuk menyiarkan video secara langsung kepada pengikut. Biasanya digunakan untuk acara yang sedang berlangsung, diskusi, tanya jawab, atau liputan langsung di lapangan. Siaran langsung digunakan untuk meliput kejadian secara langsung di lapangan, seperti demonstrasi, konser, atau pembukaan acara resmi pemerintah daerah. Fitur ini membantu audiens menyaksikan situasi aktual secara langsung tanpa harus berada di lokasi.

5) *Hastag*

Hashtag adalah tanda pagar (#) yang diikuti oleh kata atau frasa tanpa spasi yang digunakan untuk mengelompokkan konten dalam kategori tertentu di Instagram. Fitur ini membantu pengguna menemukan postingan dengan topik yang sama secara lebih mudah. Misalnya, #InfoBandung, #LaluLintasBandung, atau #KulinerBandung.

Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan, konten menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain di luar pengikut akun, sehingga bisa meningkatkan jangkauan dan interaksi.

Gambar 2. 7 Hastag Instagram @infobandungraya



Sumber: Akun Instagram @infobandungraya diakses pada tanggal 17 April 2025

Akun @infobandungraya sering menggunakan berbagai hashtag yang relevan seperti #InfoBandungRaya, #IBRapril25, #IBR25, dan lainnya. Tujuannya adalah agar informasi yang dibagikan bisa menjangkau masyarakat lebih luas, terutama yang sedang mencari informasi lokal melalui pencarian hashtag di Instagram. Penggunaan hashtag juga membantu mengelompokkan konten, misalnya: konten lalu lintas, *event* kota, info cuaca, atau banjir.

6) Komentar

Komentar adalah fitur interaktif yang memungkinkan pengguna merespon suatu postingan dengan menulis pesan, pertanyaan, atau opini. Kolom komentar menjadi ruang diskusi antara pengunggah dan pengikut, yang juga bisa memperkuat hubungan dan menciptakan *engagement* secara langsung.

Gambar 2. 8 Komentar pada Postingan @infobandungraya

Sumber: Akun Instagram @infobandungraya diakses pada tanggal 17 April 2025

Kolom komentar pada setiap unggahan @infobandungraya menjadi wadah interaksi aktif antara akun dan pengikutnya. Warga sering memberikan respon cepat seperti melaporkan situasi lalu lintas terkini, menanggapi berita yang diunggah, atau bertanya langsung. Komentar ini membantu membangun komunitas digital yang responsif dan mendukung arus informasi dua arah.

2.2.5 Keluhan

2.2.5.1 Pengertian Keluhan

Definisi keluhan dalam konteks komunikasi merujuk pada ungkapan ketidakpuasan atau ketidaknyamanan yang disampaikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu situasi, layanan, produk, atau pengalaman yang dianggap tidak memenuhi harapan mereka. Keluhan dapat disampaikan secara verbal

maupun non-verbal, dan sering kali bertujuan untuk mendapatkan perhatian, solusi, atau perbaikan dari pihak yang berwenang atau terkait.

Dalam komunikasi, keluhan juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan perasaan, membangun dialog, dan mendorong perubahan. Macam-macam keluhan terbagi menjadi dua (Rangkuti, 2003:99) yaitu keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telepon, dan komunikasi secara langsung dan keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui *guest complaint form*, email.

Proses penyampaian keluhan dapat terjadi melalui berbagai saluran, termasuk tatap muka, telepon, atau platform digital seperti media sosial, di mana pengguna dapat dengan cepat dan luas menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada audiens yang lebih besar. Keluhan yang dikelola dengan baik dapat berkontribusi pada peningkatan layanan dan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan.

2.2.5.2 Penyampaian Keluhan di Media Sosial

Penyampaian keluhan di media sosial adalah tindakan di mana individu atau kelompok menggunakan platform media sosial untuk mengungkapkan ketidakpuasan, masalah, atau keluhan terkait produk, layanan, atau isu tertentu. Melalui media sosial, pengguna dapat berbagi pengalaman negatif, meminta bantuan, atau menyuarakan pendapat mereka kepada publik dan pihak yang berwenang.

Penyampaian keluhan ini sering kali bersifat terbuka, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens yang lebih luas dan mendorong respons dari

perusahaan atau instansi terkait. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan emosi, berbagi informasi, dan membangun komunitas yang saling mendukung dalam menghadapi masalah yang sama.

2.2.6 Kemacetan

2.2.6.1 Pengertian Kemacetan

Kemacetan adalah situasi di mana lalu lintas mengalami penundaan atau bahkan terhenti akibat jumlah kendaraan yang melebihi kapasitas jalan. (Haryono dkk., 2018).Kemacetan sering terjadi di kota-kota besar, terutama di daerah yang tidak memiliki sistem transportasi publik yang baik atau memadai, serta ketidakseimbangan antara kebutuhan jalan dan kepadatan penduduk, seperti di Bandung.

Kemacetan lalu lintas merupakan masalah umum di Bandung dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Kondisi ini terjadi ketika jumlah kendaraan melebihi kapasitas jalan, sementara sarana dan prasarana lalu lintas belum memadai. Akibatnya, arus kendaraan melambat dan kecepatan perjalanan menurun secara signifikan.

Kemacetan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain:

1) Arus lalu lintas yang melewati jalan melebihi kapasitas yang tersedia
2) Kecelakaan yang mengganggu kelancaran, baik karena masyarakat yang berhenti untuk menyaksikan kejadian tersebut maupun kendaraan yang terlibat kecelakaan yang belum dipindahkan dari jalur lalu lintas
3) Banjir yang menyebabkan kendaraan melambat

4) Perbaikan jalan
5) Longsor di bagian tertentu dari jalan
6) Pengguna jalan yang tidak memahami aturan lalu lintas, seperti berkendara lambat di lajur kanan
7) Parkir liar yang terjadi akibat suatu kegiatan
8) Pengaturan lampu lalu lintas yang kaku dan tidak sesuai dengan fluktuasi arus lalu lintas.

2.2.6.2 Dampak Kemacetan

Kemacetan lalu lintas memiliki dampak negatif yang signifikan, antara lain:

1) Kerugian waktu akibat rendahnya kecepatan perjalanan.
2) Pemborosan energi, karena konsumsi bahan bakar meningkat pada kecepatan rendah.
3) Peningkatan keausan kendaraan akibat waktu tempuh lebih lama, rem lebih sering digunakan, dan sistem kendaraan bekerja tidak optimal.
4) Peningkatan polusi udara karena mesin tidak bekerja efisien pada kondisi macet.
5) Tingginya tingkat stres pada pengguna jalan.
6) Gangguan terhadap kendaraan darurat, seperti ambulans dan pemadam kebakaran dalam menjalankan tugasnya.

2.2.6.3 Peran Media Sosial Dalam Menyampaikan Isu Kemacetan

Media sosial memiliki peran yang krusial dalam menyampaikan isu kemacetan, terutama dalam hal penyebaran informasi dan mobilisasi masyarakat.

Berikut adalah beberapa poin penting mengenai peran media sosial dalam konteks ini (Hafizd dkk., 2023) :

1) Penyebaran Informasi *Real-Time*

   Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi tentang kondisi lalu lintas secara langsung, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam perjalanan mereka.

2) Platform Diskusi

   Media sosial berfungsi sebagai ruang bagi masyarakat untuk berdiskusi mengenai masalah kemacetan, berbagi pengalaman, dan mencari solusi bersama.

3) Mobilisasi Masyarakat

   Melalui media sosial, masyarakat dapat mengorganisir aksi atau kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang kemacetan dan mendorong perubahan kebijakan.

4) Pengumpulan Data

   Media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pola kemacetan, yang dapat dianalisis untuk merumuskan strategi pengurangan kemacetan yang lebih efektif.

5) Sumber Informasi Alternatif

   Selain informasi resmi dari pemerintah, media sosial juga menyediakan perspektif alternatif dari pengguna jalan yang mengalami kemacetan secara langsung.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik didasarkan pada dua mazhab pemikiran yang berbeda, yaitu Mazhab Chicago yang dikembangkan oleh Herbert Blumer (1969) dan Mazhab Iowa yang dipelopori oleh Manford H. Kuhn. Mazhab Chicago melanjutkan pemikiran George Herbert Mead (1863–1931), yang menekankan pentingnya pemahaman makna dalam interaksi sosial melalui pendekatan humanistik. Blumer berpendapat bahwa studi tentang manusia tidak dapat disamakan dengan penelitian terhadap benda mati, seorang peneliti harus memiliki empati dan keterlibatan langsung untuk memahami nilai-nilai sosial. Sebaliknya, Mazhab Iowa lebih menekankan pendekatan ilmiah positivistik yang dapat diuji secara empiris.

Interaksi simbolik merujuk pada proses komunikasi dua arah yang berlangsung dalam hubungan interpersonal. Manusia, sebagai makhluk sosial secara hakiki, selalu berinteraksi baik dengan sesama maupun dengan lingkungan sekitar melalui simbol-simbol seperti bahasa, tulisan, dan isyarat. Simbol ini menjadi media penting dalam membangun makna sosial.

Teori ini menekankan dua hal pokok: pertama, manusia tidak pernah lepas dari interaksi sosial; kedua, interaksi tersebut selalu dimediasi oleh simbol yang dinamis. Dalam pandangan Fisher (1986), realitas sosial dibentuk oleh manusia melalui kemampuannya berinteraksi, berpikir, berbudaya, dan bersosialisasi. Setiap

bentuk interaksi sosial dimulai dan diakhiri berdasarkan pertimbangan individu dalam menafsirkan situasi.

Interaksi simbolik melihat manusia sebagai makhluk kreatif dan reflektif, yang membentuk perilaku bukan karena dorongan eksternal semata, melainkan berdasarkan pemaknaan subjektif atas dunia sosial. Oleh karena itu, perspektif ini memahami perilaku sebagai hasil interpretasi terhadap ekspektasi dan respons sosial dari orang lain, bukan sekadar akibat dari struktur sosial atau pembelajaran.

Terdapat tiga pokok dalam konstruksi teori ini: (1) fokus pada interaksi antara individu dan dunia sosialnya; (2) pandangan bahwa keduanya bersifat dinamis, bukan statis; dan (3) kemampuan individu dalam memberi makna terhadap lingkungan sosialnya. Dengan demikian, teori interaksi simbolik menjelaskan bahwa masyarakat dibentuk melalui tindakan komunikatif yang menggunakan simbol sebagai alat konstruksi sosial (Soeprapto, 2002).

2.3.2 Interaksi Simbolik menurut Herbert Blumer

Teori interaksi simbolik pada dasarnya berangkat dari pemahaman bahwa manusia merespons sesuatu berdasarkan makna yang mereka bangun sendiri melalui interaksi sosial. Herbert Blumer (1969) menjelaskan bahwa dalam setiap interaksi, manusia tidak hanya bereaksi begitu saja terhadap tindakan orang lain, melainkan mereka terlebih dahulu menafsirkan dan memberi makna atas tindakan tersebut. Artinya, respons yang muncul bukan karena tindakan itu sendiri, tetapi karena makna yang dikaitkan dengannya.

Menurut Blumer, makna bukan sesuatu yang secara otomatis melekat pada suatu objek, tetapi terbentuk melalui pengalaman dan proses interaksi antara individu dengan lingkungan sosialnya. Maka dari itu, tindakan manusia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam atau luar diri, melainkan juga oleh cara mereka memahami dan menilai situasi di sekitarnya.

Blumer menyampaikan bahwa ada tiga prinsip utama dalam teori interaksi simbolik:

1. Makna *(Meaning)*: Segala tindakan manusia terhadap sesuatu didasarkan pada makna yang mereka ciptakan sendiri terhadap objek tersebut.
2. Bahasa *(Language):* Bahasa menjadi alat utama untuk menyampaikan dan memahami simbol, yang kemudian membantu individu dalam membentuk makna.
3. Pikiran *(Thought):* Individu menggunakan proses berpikir untuk menafsirkan simbol-simbol tersebut sebelum mengambil tindakan, sehingga tidak ada respons yang bersifat otomatis.

Blumer juga menekankan bahwa setiap individu bertindak berdasarkan makna yang ia bentuk sendiri. Karena makna ini bersifat subjektif, tindakan terhadap objek atau situasi yang sama bisa sangat berbeda antara satu orang dengan yang lain.

Makna tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan lahir dari interaksi antarindividu. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, mereka saling menafsirkan tindakan masing-masing. Dalam proses ini, seseorang tidak serta-

merta memberi respons langsung, tapi terlebih dahulu menimbang makna yang muncul dalam pikirannya. Dengan kata lain, makna adalah hasil dari proses sosial yang terus berlangsung.

Asumsi terakhir yang dikemukakan dalam teori ini menunjukkan bahwa. makna selalu berkembang seiring berjalannya interaksi sosial. Individu akan terus menyesuaikan makna berdasarkan pengalaman dan konteks yang mereka hadapi. Proses ini melibatkan percakapan batin, di mana seseorang mempertimbangkan simbol atau tindakan yang muncul, kemudian memutuskan makna apa yang paling sesuai untuk diberikan. Oleh sebab itu, makna bersifat fleksibel dan bisa berubah sesuai dengan penafsiran individu terhadap situasi tertentu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemikiran yang telah peneliti rumuskan, peneliti memilih Teori Interaksi Simbolik sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini. Teori ini menekankan bahwa makna terhadap suatu objek atau situasi dibentuk melalui proses interaksi sosial, bukan berasal dari objek itu sendiri. Dalam konteks ini, interaksi pengguna media sosial dalam menyampaikan keluhan kemacetan di Bandung Raya dipahami sebagai hasil dari proses penafsiran simbolik yang terjadi di antara individu dalam lingkungan digital.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang interaksi yang memungkinkan pengguna untuk saling menafsirkan pengalaman, perasaan, dan tindakan satu sama lain melalui simbol-simbol seperti teks, gambar, *emoji*, maupun komentar. Pengguna tidak hanya menyampaikan informasi atau keluhan, tetapi juga

berperan aktif dalam membentuk makna sosial atas kemacetan melalui proses komunikasi dan interaksi dengan pengguna lain. Dengan kata lain, media sosial menjadi wadah tempat terbentuknya makna secara kolektif atas situasi yang mereka hadapi.

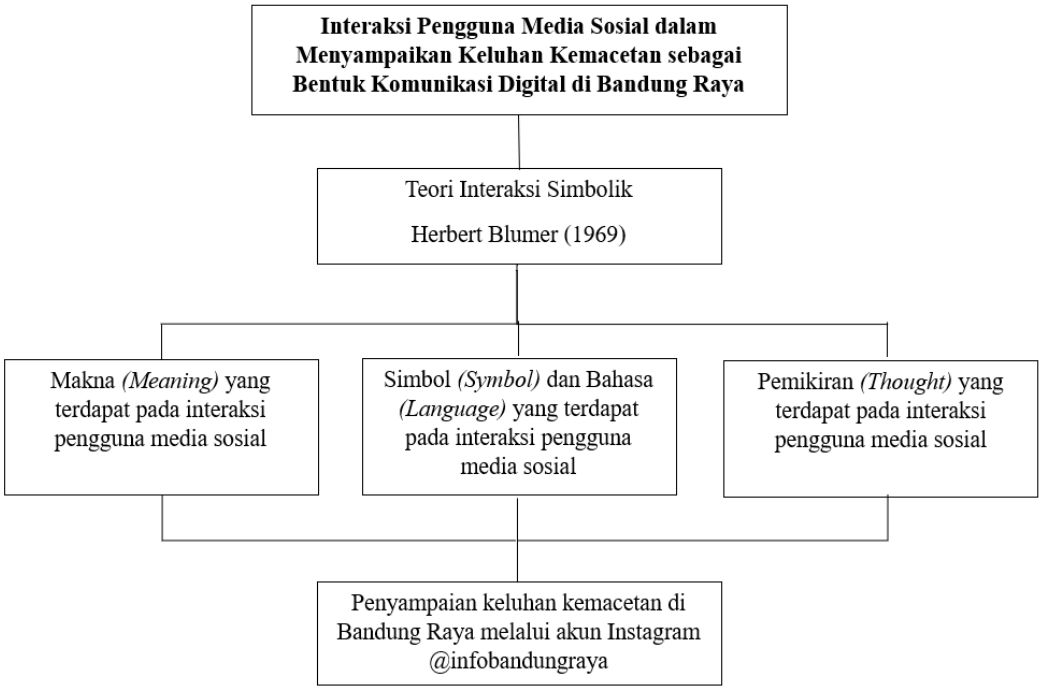
Dalam perspektif interaksi simbolik, setiap keluhan, komentar, atau unggahan di media sosial dapat dilihat sebagai tindakan yang dipenuhi dengan makna simbolik. Individu memberi arti terhadap situasi kemacetan yang dialaminya, kemudian mengekspresikannya melalui simbol tertentu kepada publik. Proses ini tidak bersifat satu arah, melainkan merupakan proses timbal balik, di mana pengguna lain memberikan tanggapan yang juga penuh makna. Di sinilah interaksi berlangsung sebagai arena pertukaran simbol yang terus-menerus diinterpretasikan.

Makna-makna tersebut tidak bersifat tetap, melainkan berkembang dalam proses interaksi. Individu menggunakan pikiran dan pengalaman sosialnya untuk menafsirkan respons yang diterima, menyesuaikan makna sebelumnya, dan memutuskan tindakan selanjutnya. Hal ini mencerminkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang sosial tempat individu membangun identitas, mencari pengakuan, serta membentuk relasi dengan komunitas digital lainnya.

Kerangka pemikiran ini akan membantu peneliti memahami bagaimana interaksi pengguna di media sosial membentuk makna terhadap kemacetan, serta bagaimana simbol-simbol komunikasi digunakan untuk menyampaikan keluhan

dan menjalin hubungan sosial. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menyusun kerangka pemikiran untuk mendasari penelitian berjudul "Interaksi Pengguna Media Sosial dalam Menyampaikan Keluhan Kemacetan sebagai Bentuk Komunikasi Digital di Bandung Raya", yang dijabarkan melalui bagan kerangka pemikiran berikut:

Gambar 2. 9 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Interaksi Simbolik Herbert Blumer dan Modifikasi Peneliti Tahun 2025