

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini menjadi referensi dan perbandingan penting bagi peneliti dalam melaksanakan studi mereka. Hal ini dapat membantu peneliti dalam mengungkap topik dan membahas isu-isu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, baik dari segi konteks, metodologi, maupun perspektif yang diambil.

a. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Di Dinas Komunikasi Informatika Kabupaten Bandung

Penelitian yang dilakukan oleh Trinanda Tresna Purnama (2022) Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Pasundan dengan judul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Di Dinas Komunikasi Informatika Kabupaten Bandung*". Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana penggunaan media sosial dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti ialah menggunakan topik yang sama yakni media sosial Instagram, selain dari persamaan adapun perbedaan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Trinanda Tresna Purnama menggunakan pemerintah Dinas Komunikasi Informatika Kabupaten Bandung sebagai objek langsung, sedangkan peneliti menggunakan River Clean Up Indonesia yang merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat sebagai objek langsung.

Hasil penelitian ini menunjukkan Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik di Diskominfo Bandung dinilai efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, menurut para pengguna Instagram.

b. Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian yang dilakukan oleh Permata Avia Anwar (2020) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan dengan judul "*Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Tangerang Melalui Media Sosial Instagram*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tangerang, terutama melalui Tangerang TV, dalam menyampaikan informasi dan berita mengenai Kota Tangerang melalui media sosial Instagram. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Permata Avia Anwar dengan peneliti adalah menggunakan topik kajian yang sama yaitu mengenai media sosial Instagram, dan dari perbedaannya adalah penelitian ini meneliti Diskominfo

Kota Tangerang sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan River Clean Up Indonesia sebagai penelitian.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa proses strategis yang diterapkan oleh Diskominfo Kota Tangerang, terutama melalui Tangerang TV, dalam menyampaikan informasi dan berita melalui media sosial kepada target audiensnya yaitu kaum muda tergolong cukup efektif dan cepat. Hal ini disebabkan oleh metode penyampaian pesan yang tepat, sehingga memudahkan penerima untuk merespons. Selain itu, variasi bahasa yang digunakan sesuai dengan kaidah dan kemampuan personalisasi pesan juga membantu penerima dalam memahami berita atau informasi yang disampaikan dengan lebih baik.

c. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Penelitian yang dilakukan oleh Vira Indar Nevyra (2021) Fakultas Ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara dengan judul "*Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*". Penelitian ini menjelaskan tentang menganalisis bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi. Metode yang digunakannya adalah metode penelitian kualitatif dengan metode naratif.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Vira Indar Nevyra dengan peneliti adalah menggunakan topik Penggunaan Instagram, sedangkan dari perbedaannya penelitian ini meneliti penggunaan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan dari media tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah menyimpulkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi di kalangan pelajar terbukti cukup efektif.

d. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infounpas Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fisip Universitas Pasundan

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Nurfadhila (2023) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung dengan judul *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infounpas Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fisip Universitas Pasundan”*. Penelitian ini menjelaskan pengaruh penggunaan Instagram sebagai media informasi, Metode yang digunakannya adalah metode penelitian kuantitatif.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Nurfadhila dengan peneliti adalah menggunakan topik Penggunaan Instagram, sedangkan dari perbedaannya penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif

No	Nama/ Judul/ Asal	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Trinanda Tresna Purnama, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pasundan 2022 yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PUBLIK DI DINAS KOMUNIKASI INFORMATIKA KABUPATEN BANDUNG” .	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan informasi kepada Masyarakat.	Pada penelitian ini memakai topik yang sama yaitu pemanfaatan media sosial Instagram. Selain itu menggunakan teori yang sama yaitu Computer Mediated Comunication (CMC)	Pada penelitian ini menggunakan pemerintah Dinas Komunikasi Informatika Kabupaten Bandung sebagai objek langsung, sedangkan peneliti menggunakan objek River Cleanup yang merupakan organisasi (NGO).

2	Permata Avia Anwar (2020) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI DISKOMINFO KOTA TANGERANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui proses strategi komunikasi dalam membagikan pesan oleh Diskominfo kota Tangerang. Khususnya Tangerang TV.	Pada peneliti ini menggunakan topik kajian yang sama terkait media sosial Instagram.	Peneliti ini menggunakan objek yaitu Diskominfo Kota Tangerang, sedangkan peneliti menggunakan objek River Cleanup sebagai penelitian.
3	Vira Indar Neyra, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL	Metode Naratif.	Untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai media komunikasi, kelebihan dan kelemahan	Peneliti ini menggunakan topik Instagram sebagai bahan kajian penelitiannya.	Penelitian ini meneliti tentang penggunaan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi

	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA”		Instagram, dan dampak kegunaan Instagram sebagai media komunikasi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.		,kelebihan serta kelemahan dari media tersebut, sedangkan peneliti memilih terkait Instagram sebagai kegunaanya dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.
4	PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFOUNPAS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN	Studi Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram	Peneliti ini menggunakan topik media sosial Instagram sebagai	Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif

	INFORMASI MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN		@infounpas terhadap kebutuhan informasi mahasiswa Fisip Universitas Pasundan	bahan kajian penelitiannya.	
--	---	--	--	--------------------------------	--

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu proses pemikiran yang menjelaskan hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya. Konsep ini memberikan pedoman dan membentuk asumsi mengenai variabel yang sedang diteliti. Dalam menjalankan penelitian, sangat penting untuk mengikuti langkah-langkah yang sistematis dan terencana agar data yang diperlukan dapat dikumpulkan dengan efektif. Prosedur penelitian yang tepat akan menghasilkan hasil yang berkualitas, terarah, dan relevan, sehingga hasil penelitian tersebut dapat diterapkan di penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, kerangka konseptual yang baik sangat diperlukan untuk memberikan informasi dan dukungan yang lebih kokoh bagi penelitian. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan akan memiliki fondasi yang kuat dan dapat dipertahankan.

2.2.1 Komunikasi Publik

Komunikasi adalah aktivitas dasar yang dilakukan oleh setiap manusia. Melalui komunikasi, kita dapat menjalin hubungan dengan orang lain, baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, maupun di lingkungan masyarakat, di mana pun kita berada. Tak ada seorang pun yang dapat terhindar dari komunikasi. Peran komunikasi sangat krusial dalam kehidupan manusia, karena perkembangan pengetahuan kita sehari-hari terjadi berkat interaksi ini. Selain itu, komunikasi juga membentuk suatu sistem yang saling berhubungan. Oleh karena

itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminology (istilah) dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya,

“communicare yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, communis opinion yang berarti pendapat umum”.

Di dalam buku karangan karya Onong Uchjana yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, berpendapat bahwa pengertian komunikasi harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatic. Pengertian komunikasi secara umum itu pun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communication* yang bersumber dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain.

Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatic, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media).

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi public sering pula disebut sebagai komunikasi dengan banyak orang. Prosesnya bisa secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung maksudnya seorang komunikator komunikasi public berbicara tanpa perantara atau media kepada khalayak yang besar. Sedangkan secara tidak langsung menunjukan komunikator menggunakan media sebagai sarana penyampaian pesan untuk menjangkau khalayaknya.

Komunikasi Publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. (Mucharam, 2022)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi publik merupakan komunikasi yang terjadi antara seorang komunikator dengan sejumlah khalayak. Biasanya jumlah khalayak cukup besar, sehingga dikatakan public. Dalam prosesnya, komunikasi publik bisa secara langsung atau tidak langsung (bermedia). Dengan demikian situasi tatap muka dalam komunikasi publik, dengan kemajuan teknologi saat ini, bisa melalui media.

Pendapat lain dikemukakan oleh Ruben dan Stewart (2014:389) dalam Mucharam A yang menyatakan:

“Berbeda dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lebih pribadi dan perseorangan, komunikasi public dan komunikasi massa merujuk pada situasi dimana pesan yang dibuat, disebarkan ke sejumlah penerima yang relative besar dan dalam keadaan yang relatif impersonal”.

Pandangan Ruben dan Stewart tersebut menempatkan komunikasi publik sebangun dengan komunikasi massa, yaitu pada tataran pesan yang dikonstruksi atau dikemas ditujukan bukan kepada pribadi-pribadi tertentu tapi untuk banyak. Orang. Sehingga pesan disebarkan untuk khalayak yang besar dan tersebar serta bersifat impersonal.

2.2.2 Komunikasi Lingkungan

Kondisi sampah di Indonesia sangat mengkhawatirkan, mengingat produksi dan konsumsi plastik terus meningkat pesat, yang mengakibatkan timbulnya limbah dalam jumlah yang sangat besar. Sayangnya, pertumbuhan ini tidak diimbangi dengan upaya daur ulang yang cukup, disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai bahaya dari penggunaan sampah, terutama yang bersifat non-organik, secara berkelanjutan.

Keadaan ini semakin memperburuk kerusakan yang sedang terjadi pada lingkungan sekitar kita. Pengelolaan sampah yang tidak efisien, perubahan iklim, kebakaran hutan, serta pembuangan sampah di wilayah pesisir dan laut, ditambah dengan alih fungsi hutan menjadi lahan perumahan, gedung perkantoran, tempat wisata, dan pertambangan, semua merupakan faktor yang mengancam keberlanjutan ekologi.

Dr. Herlina Agustis, S.Sos., M.T., sebagai peneliti komunikasi lingkungan yang juga dosen program studi Jurnalistik di Universitas Pasundan mengatakan bahwa “Komunikasi lingkungan adalah upaya meningkatkan peran ilmu komunikasi dalam melestarikan lingkungan. Intinya adalah menyadarkan khalayak untuk menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi.” (2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting agar pesan atau informasi yang

disampaikan terhadap lingkungan dapat diterima dengan baik ke khalayak. Untuk memberikan kesadaran berikut, dibutuhkan lah fungsi komunikasi lingkungan yaitu bagaimana mengkomunikasikan lingkungan berbagai bentuk kerusakan lingkungan dan apa upaya pencegahannya.

Cox (2013) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi tentang lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap persepsi kita terhadap lingkungan, diri kita sendiri dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan wahana atau alat pragmatis dan konstitusif untuk mempelajari dan mengerti tentang lingkungan termasuk hubungan kita terhadap lingkungan.

Cox (2013) menyimpulkan bahwa komunikasi lingkungan merupakan suatu sub bidang ilmu komunikasi yang didalamnya terdapat beberapa area studi yang berbeda atau interdisipliner. Namun demikian komunikasi lingkungan pada prinsipnya memiliki dua fungsi utama yaitu:

1. Fungsi Pragmatis, yang meliputi fungsi untuk mendidik, memberi peringatan (alert), memobilisasi dan fungsi persuasif.
2. Fungsi konstitusif, dimana dalam hal ini Bahasa dan simbol-simbol lainnya berperan dalam membentuk persepsi kita mengenai realitas dan sifat (nature) masalah lingkungan.

Menurut Cox R dalam (Herutomo & Istiyanto, 2021). Area Studi dari komunikasi lingkungan mencakup:

1. Retorika dan wacana lingkungan, merupakan area paling luas dalam studi komunikasi lingkungan yang mencakup retorika dari aktivis lingkungan, tulisan mengenai lingkungan, kampanye kehumasan bisnis serta media dan website.
2. Meda dan jurnalisme lingkungan, merupakan area studi yang fokus pada bagaimana pemberitaan iklan, program komersial dan situs internet menggambarkan masalah alam dan lingkungan. Area studi ini juga mencakup dampak dari media terhadap perilaku masyarakat hingga agenda- setting dan framing media.
3. Partisipasi publik dalam pengambilan Keputusan mengenai isu lingkungan.
4. Edukasi publik dan kampanye advokasi atau disebut juga social marketing, merupakan area studi yang mencakup kampanye-kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat untuk mencapai suatu tujuan sosial atau lingkungan yang diinginkan.
5. Kolaborasi lingkungan dan resolusi konflik, merupakan area studi yang mengkaji model alternatif dalam mengatasi ketidakpuasan terhadap partisipasi publik dan metode resolusi konflik. Aspek penting dalam

area studi ini adalah kolaborasi dengan cara mengundang para pemangku kepentingan untuk terlibat dalam diskusi pemecahan masalah dan bukan dalam bentuk advokasi maupun debat.

6. Komunikasi risiko, area studi yang secara tradisional mengevaluasi keefektifan strategi komunikasi dalam menyampaikan informasi teknis mengenai Kesehatan hingga pendekatan yang lebih modern, yaitu melihat dampak pemahaman masyarakat terhadap risiko terhadap penilaian public dalam menerima risiko.
7. Representasi isu lingkungan dalam budaya populer dan green marketing. Merupakan area studi yang mengkaji penggunaan gambar, music, program, televisi, fotografi dan iklan komersial dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lingkungan.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaanya dalam menggali berbagai informasi. Menurut (Henderi, 2007:3) menjelaskan, bahwa pengertian media sosial adalah situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil public ataupun semi public dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan dalam melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (Smartphone). Dengan hadirnya smartphone, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (Cognition), komunikasi (communicate), dan Kerjasama (co-operation). Tidak dapat disangkal bahwa pada saat ini sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam berkegiatan maupun kolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pada intinya, dengan social media dapat melakukan aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Setiap media memiliki karakteristik unik yang membedakannya satu sama lain. Media sosial, sebagai salah satu jenis media baru, memiliki ciri-ciri yang berbeda dibandingkan dengan media tradisional yang ada saat ini. Nasrullah, dalam bukunya yang berjudul "Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi", menjelaskan lebih dalam mengenai hal ini, yaitu :

1. Jaringan (network)

Antar pengguna Media sosial berfungsi sebagai jaringan sosial yang dibentuk di atas struktur sosial yang telah ada di dunia maya. Kehadiran media sosial memungkinkan para penggunanya untuk membangun koneksi satu sama lain melalui berbagai mekanisme teknologi yang tersedia.

2. Informasi (Information)

Informasi memainkan peran vital dalam dunia media sosial. Para pengguna media sosial membentuk representasi identitas mereka, menghasilkan berbagai konten, dan menjalin interaksi yang didasarkan pada informasi yang ada.

3. Arsip (Archive)

Informasi yang diunggah ke media sosial akan disimpan dan dapat diakses kapan saja, serta dari perangkat apa pun. Dengan demikian, data tersebut tidak akan hilang begitu saja di akhir hari, bulan, atau tahun. Sebaliknya, informasi tersebut tetap tersimpan dengan baik dan mudah diakses.

4. Interaksi (Interactivity)

Karakteristik utama media sosial terletak pada terciptanya jaringan di antara penggunanya. Jaringan ini tidak hanya sebatas memperluas hubungan persahabatan atau jumlah pengikut secara daring, tetapi juga harus didasarkan pada interaksi yang nyata di antara para pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (Simulation social)

Media kini tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga telah menciptakan realitasnya sendiri. Seringkali, apa yang ditampilkan di media terasa lebih nyata dibandingkan dengan kenyataan itu sendiri. Realitas yang dihadirkan oleh media merupakan hasil dari sebuah proses simulasi, di mana representasi diproduksi dan kemudian direproduksi oleh media, menjadikannya sebuah realitas yang kadang berbeda bahkan bertentangan dengan keadaan yang sebenarnya.

6. Konten Oleh pengguna (User generated content)

Konten media sosial sepenuhnya merupakan bagian dari budaya media baru, yang dibangun atas kontribusi simbiosis. Hal ini membuka peluang bagi para pengguna untuk ikut berpartisipasi (Nasrullah, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media lainnya. Karakteristik ini memiliki sifat unik serta batasan tertentu. Selain itu, media sosial

juga memiliki struktur kepemilikan dan mekanisme pengambilan keputusan yang spesifik, yang berkaitan erat dengan popularitas dan reputasi para penggunanya.

2.2.3.3 Ciri – Ciri Media Sosial

Menurut ahli dapat bervariasi tergantung pada sudut pandang dan pendekatan yang diambil oleh berbagai peneliti. Namun, ada beberapa ciri umum yang sering diidentifikasi oleh para ahli. Berikut adalah beberapa ciri umum media sosial menurut pendapat para ahli:

1. Interaktif

Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna. Ini termasuk kemampuan untuk berbagi, memberikan komentar, suka, dan berkomunikasi dengan pengguna lain.

2. Partisipatif

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dengan membuat dan membagikan konten mereka sendiri, seperti posting, foto, video, atau komentar.

3. Berbasis Internet

Media sosial beroperasi melalui platform berbasis internet yang memungkinkan akses global dan cepat.

4. User-Generated Content (UGC)

Konten di media sosial sebagian besar dibuat oleh pengguna sendiri bukan oleh penerbit profesional. Pengguna dapat berkontribusi dengan konten yang mereka buat.

5. Jaringan Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan pertemanan atau koneksi sosial dengan orang lain. Pengguna dapat menghubungkan diri dengan teman-teman, keluarga, atau bahkan orang asing.

6. Kecepatan dan Real Time

Informasi di media sosial dapat tersebar dengan cepat dan dalam waktu nyata. Berita dan peristiwa terkini sering kali menjadi sorotan.

7. Komentar dan Reaksi

Pengguna dapat memberikan komentar, reaksi, atau umpan balik terhadap konten yang diposting oleh orang lain. Ini memfasilitasi diskusi dan interaksi antara pengguna.

8. Profil Pengguna

Setiap pengguna memiliki profil pribadi yang berisi informasi tentang diri mereka, seperti nama, foto profil, dan informasi lainnya.

9. Privasi

Media sosial sering memiliki pengaturan privasi yang memungkinkan pengguna untuk mengontrol siapa yang dapat melihat konten mereka.

10. Beragam Platform

Ada berbagai platform media sosial yang berbeda, masing-masing dengan fokus dan ciri-ciri unik.

11. Algoritma Feed

Banyak media sosial menggunakan algoritma untuk menentukan konten apa yang muncul di feed pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka.

12. Pengaruh Sosial

Media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada opini publik, perilaku, dan tren sosial.

Ciri-ciri ini mencerminkan sifat dasar media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam konten secara aktif melalui platform berbasis internet.

2.2.3.4 Jenis – Jenis Media Sosial

Pada zaman sekarang ini terdapat banyak jenis platform media sosial yang telah berkembang. Platform media sosial tersebut terdapat perbedaan berdasarkan jenis-jenisnya. Berikut ini jenis-jenis yang ada pada saat ini yaitu (Prajirini, 2020, pp. 3-4):

a. Social networking Media sosial

Jenis ini sering digunakan untuk berkomunikasi santai dan pribadi, biasanya bertujuan untuk membangun jejaring pribadi, alumni maupun kelompok tertentu. Contohnya Facebook.

b. Microblog

Platform jenis ini menyediakan fitur berbagi teks layaknya blog namun dengan jumlah karakter yang terbatas. Contohnya Twitter dan Tumblr.

c. Berbagi Video

Platform jenis ini digunakan untuk berbagi video, dimana pengguna dapat mengunggah video, menyediakan streaming video, bahkan terdapat pula fasilitas live streaming. Contohnya Youtube, Tiktok.

d. Berbagi Jaringan Profesional

Platform jenis ini biasanya digunakan untuk berbagi jaringan profesional seperti mencari pekerjaan, internship, keterampilan dan lainnya. Contohnya seperti LinkedIn.

e. Berbagi foto

Platform jenis ini biasadigunakan untuk berbagi foto dimana pengguna dapat menyunting foto tersebut dengan menggunakan efek atau filter filter yang disediakan. Contohnya seperti Instagram dan Snapchat.

2.2.4 Instagram

2.2.4.1 Definisi Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi jejaring sosial dan internet yang paling populer, digunakan oleh banyak orang melalui ponsel pintar maupun komputer. Nama "Instagram" berasal dari kata "insta," yang berarti "instan," dan "gram," yang terinspirasi dari kata "telegram" (Ghazali, 2016).

Instagram adalah gabungan dari kata "instant" dan "telegram," yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirim informasi berupa foto dengan cepat. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengelola, mengedit

foto atau video, serta membagikannya di berbagai jejaring sosial lainnya. Tren Instagram sangatlah digemari oleh banyak kalangan tak heran jika perkembangan aplikasi Instagram semakin populer dan bisa menjadi salah satu cara marketing dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Maka dengan begitu Instagram bisa menjadi alat penjualan online yang bisa diakses dengan mudah dan bermanfaat.

Sedangkan, Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi sosial media yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto – foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk pemilik Instagram sendiri. Satu filter yang unik dalam Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak Instamatic dan polaroid.

2.2.4.2 Fitur – Fitur Instagram

Fitur adalah karakteristik khusus yang terdapat pada sebuah perangkat, termasuk di dalamnya perangkat elektronik dan media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, mempunyai sejumlah fitur unik yang membuatnya berbeda dari yang lainnya. Pengguna Instagram dapat menikmati berbagai fitur menarik yang tersedia. Berikut ini adalah beberapa fitur yang ada di Instagram, sebagaimana dijelaskan oleh Atmoko dalam bukunya yang berjudul "*Instagram Handbook of Mobile Phone Photography Tips*", yaitu :

a. Pengikut/ Followers

Aplikasi Instagram memiliki fitur sosial yang memungkinkan Anda untuk mengikuti akun pengguna lain. Selain itu, Anda bisa memperluas jumlah pengikut Instagram Anda dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain, sehingga menciptakan interaksi yang lebih hidup antar akun.

b. Unggah foto/video

Instagram terutama digunakan sebagai platform untuk mengunggah foto atau video yang dapat dibagikan dengan pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah bisa diambil langsung menggunakan kamera atau diambil dari album yang sudah ada. Dengan demikian, pengguna lain dapat melihat foto atau video yang telah diunggah tersebut.

c. Kamera

Instagram dilengkapi dengan fitur kamera yang dapat digunakan untuk membuat Instastories atau saat berbagi postingan di feed dengan ukuran yang telah ditentukan.

d. Judul foto/nama

Sebelum diunggah ke media sosial, foto akan melalui proses editing terlebih dahulu. Setelah itu, Anda akan diarahkan ke halaman berikutnya untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi.

e. River cleanup Indonesia (@)

Fitur ini berfungsi untuk nama pengguna, baik ketika akun disebutkan dalam kolom komentar maupun untuk menemukan akun seseorang atau suatu tempat.

f. Publikasi

Instagram adalah platform yang sangat baik dan mudah untuk mempromosikan kegiatan sosial. Pengguna atau pemilik akun dapat dengan gampang mencari berbagai kegiatan, produk, layanan, atau hal lainnya melalui hashtag (1). Dengan cara ini, mereka dapat menarik perhatian masyarakat internasional untuk berpartisipasi membantu dalam berbagai peristiwa yang terjadi di seluruh dunia, seperti bencana alam dan lainnya.

g. Tanda suka (like)

Tanda yang menunjukkan bahwa pengguna menyukai foto yang diunggah ke Instagram adalah jumlah like yang diterima. Durasi waktu

dan jumlah like yang diperoleh foto tersebut merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi popularitasnya. Jika sebuah foto mendapatkan banyak perhatian atau like, foto itu berpotensi muncul di halaman "Populer" atau "Jelajah".

h. Instastory

Unggah video, foto, dan teks sebagai boomerang dari kreativitasmu yang hanya bertahan selama 24 jam, kemudian menghilang dari story.

i. Simpan dan bagikan

Fitur ini dapat digunakan jika Anda ingin menyimpan postingan atau membagikannya melalui DM (Direct Message).

j. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi lebih panjang, yang dapat disukai, dikomentari, disimpan, dan dibagikan oleh akun lain.

k. Reels Visual Replie

Fitur ini dirancang untuk membantu pengguna meningkatkan keterlibatan dengan cara yang lebih interaktif. Dalam hal ini, para kreator dapat langsung menjawab pertanyaan di dalam video atau mengunggah konten tambahan. Opsi "Balasan Visual" untuk Reels dapat ditemukan pada ikon balasan yang terdapat di video Reels yang diunggah.

2.2.5 Kesadaran Lingkungan

2.2.5.1 Pengertian Kesadaran

Kesadaran secara etimologi berasal dari kata “sadar” yang berarti keadaan merasa tahu dan mengerti, keinsyafan, seperti kesadaran akan hal yang berhubungan dengan harga diri, yang timbul akibat perlakuan yang dipandang tidak adil terhadap dirinya, dan yakin tentang kondisi tertentu, terkhusus sadar atas hak dan kewajiban sebagai warga negara yang baik. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Widjaja (1984:46) menyatakan bahwa “kita sadar kita tahu, mengerti, insyaf dan yakin tentang kondisi tertentu”. Jadi dari sini dapat kita tarik kesimpulan, bahwa kesadaran akan lahir dari diri itu sendiri dari kebiasaan di dalam dirinya dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan serta peraturan peraturan yang ada. Secara terminologis, kesadaran ialah timbulnya sikap mengetahui, dapat memahami serta menindak lanjuti berbagai hal yang sesuai dengan kegiatan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.

Kesadaran merupakan sebuah kesiagaan seseorang terhadap peristiwa peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di lingkungannya, serta peristiwa kognitif yang meliputi memori, pikiran, perasaan dan sensasi sensasi fisik. Mengutip penelitian dari Malikah dalam jurnal psikologinya, Soemarno Soedarsono menjelaskan bahwa kesadaran diri merupakan perwujudan jati diri pribadi seseorang dapat disebut sebagai pribadi yang berjati diri tatkala dalam pribadi orang yang bersangkutan tercermin penampilan, rasa cipta dan karsa, sistem nilai (*value system*), cara pandang (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*) yang ia miliki.

2.2.5.2 Pengertian Lingkungan

Lingkungan berasal dari kata "lingkung" yang berarti "di sekeliling." Secara sederhana, lingkungan dapat diartikan sebagai lingkaran yang mengelilingi suatu area. Ini mencakup segala materi dan rangsangan, baik yang ada di dalam diri individu maupun di luar dirinya, yang keduanya berpengaruh terhadap perilaku dan perkembangan individu tersebut. Lingkungan mencakup alam sekitar serta orang-orang dalam kehidupan sehari-hari yang berinteraksi dan saling memengaruhi, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari masyarakat dan budaya di sekitar kita. Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di luar diri manusia atau organisasi.

2.2.5.3 Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah suatu keadaan di mana seseorang merasakan dorongan untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitarnya. Hal ini dapat dikenali melalui berbagai tindakan dan perilaku yang diambil oleh individu tersebut. Kesadaran lingkungan adalah pikiran sadar (pengetahuan) yang mengatur akal, hidup wujud yang sadar, bagian dari sikap atau perilaku yang dilukiskan sebagai gejala dalam alam dan harus dijelaskan berdasarkan prinsip sebab musabab (Brauwer dalam Neolaka, 2008:18).

Kesadaran lingkungan memiliki peranan yang sangat penting bagi setiap individu, karena hal ini berkaitan erat dengan nilai-nilai yang memengaruhi kehidupan manusia. Kesadaran lingkungan merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali bahwa terdapat hubungan yang sangat dekat antara aktivitas manusia dan kondisi lingkungan. Dengan adanya kesadaran ini, kita dapat

menciptakan lingkungan yang aman dan sehat, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas hidup kita.

Konsep kesadaran lingkungan memiliki beberapa ciri utama, antara lain kepedulian terhadap lingkungan, pemahaman mengenai penyebab kerusakan lingkungan, pengetahuan terkait keselamatan dan kesehatan lingkungan, serta rasa tanggung jawab untuk menjaga dan mencegah terjadinya kerusakan. Selain itu, individu yang memiliki kesadaran lingkungan selalu menolak kegiatan yang berdampak negatif, aktif terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan, dan bersedia berpartisipasi dalam upaya pelestarian serta pengelolaan lingkungan.

Berikut ini adalah beberapa factor yang mempengaruhi kesadaran akan lingkungan ialah:

a. Faktor Ketidaktahuan

Ketidaktahuan pada lingkungan ialah sama seperti ketidaksadaran. Apabila seseorang ketidaktahuan pada lingkungan sama halnya seseorang ketidaksadaran pada lingkungan. Dengan kata lain ketidaktahuan terhadap lingkungan hidup termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran akan lingkungan. Masih banyak manusia yang belum mengetahui tentang lingkungan hidup hal tersebut jelas secara otomatis akan mempengaruhi kesadaran lingkungan dalam diri manusia tersebut.

b. Faktor kemiskinan

Di Negara Indonesia termasuk negara yang jumlah penduduknya sangat besar dan padat. Apabila jumlah penduduknya besar serta penduduk miskinnya semakin tinggi, maka secara otomatis akan menurunkan kualitas penduduk itu sendiri, sehingga tekanan terhadap lingkungan hidup serta sumber daya alam akan semakin meningkat, ketika mereka mengalami kekurangan dan merasakan kelaparan serta kesulitan dengan kondisi kemiskinan yang mereka landa, maka apa saja yang mereka temui di dalam lingkungannya akan dibabat sampai habis. Hal ini termasuk mereka merusak sendiri lingkungan alam yang mereka tempati. Karena dalam keadaan miskin, kebanyakan dari mereka akan sulit memiliki kesadaran terhadap lingkungan hidup, yang mereka pikirkan hanyalah bagaimana mereka bertahan hidup dengan mengatasi kesulitan hidupnya sekalipun dengan merusak seluruh sumber daya alam yang ada.

c. Faktor kemanusiaan

Dalam buku Amos Neolaka, menurut Haskarlianus Pasang (1992) “Menyelamatkan lingkungan di bumi Indonesia adalah tugas seluruh manusia, karena manusia adalah salah satu pusat dari tujuan diciptakannya jagad ray aini. Dan hal tersebut dijadikan sebuah prinsip “anthorhocentrik”. Pemikiran ini berpandangan bahwa dunia ini diciptakan tak lain untuk kepentingan manusia sendiri. Dari pandangan inilah muncul sebuah pemikiran manusia yang dimana manusia tersebut beranggapan bahwa

merekalah ciptaan tertinggi di dunia yang diciptakan oleh Allah SWT dan memandang rendah ciptaan yang lainnya. Hal ini terbukti dengan sikap manusia yang melakukan tindakan pengeksploitasian terhadap ciptaan lain secara besar besaran, tanpa berpikir dengan mempertimbangkan bahwa segala sesuatu atau ciptaan Allah yang lain diciptakan dengan fungsi dan tugas masing masing dan tidak hanya untuk kepentingan manusia semata.

d. Faktor gaya hidup

Pada zaman sekarang, dimana semakin canggihnya ilmu pengetahuan, teknologi informasi serta komunikasi mempengaruhi percepatan perubahan moral dan spiritual pada manusia. Hal ini terbukti dengan adanya gaya hidup mewah pastinya memerlukan biaya yang sangat tinggi yang artinya memerlukan anggaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mewah yang mereka inginkan. Segalanya akan dilakukan baik ataupun buruknya guna memenuhi gaya hidup mewah. Secara tidak sadar gaya hidup yang seperti ini akan mempengaruhi kesadaran dirinya akan lingkungan hidupnya, beberapa gaya hidup yang dapat merusak lingkungan hidup dan memperparah kerusakannya sebagai berikut, gaya hidup yang menekankan pada kenikmatan semata seperti berfoya-foya, dan hidup bermewah mewahan, gaya hidup yang konsumtif yang berlebihan, gaya hidup yang sekuler yang mengutamakan keduniawian, gaya hidup yang mementingkan diri sendiri.

Dari paparan dan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan hidup adalah suatu usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran individu, bukan hanya sekadar memahami teori-teori mengenai lingkungan, limbah, polusi, reboisasi, dan perlindungan satwa langka. Lebih dari itu, pendidikan ini berfokus pada mendorong individu untuk mengamalkan pengetahuan yang telah diperoleh. Dengan demikian, diharapkan muncul semangat dan kesadaran yang mendalam terhadap pelestarian lingkungan hidup.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Definisi Teori Computer Mediated Communication

Teori Computer Mediated Communication (CMC) merupakan sebuah bentuk komunikasi baru yang dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan sosial. CMC dapat didefinisikan sebagai studi tentang perilaku manusia yang dipengaruhi oleh mesin untuk proses pertukaran informasi. CMC dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai perangkat, seperti pesan instan, surat elektronik, Social Networking Sites (SNS) dan forum internet. Computer Mediated Communication digunakan untuk tujuan yang beragam, seperti penggunaan pribadi, penggunaan untuk tujuan professional, internal perusahaan dan tujuan akademis (Parke, Marsden, & Conolly, 2017).

Computer Mediated Communication dapat didefinisikan sebagai interaksi yang dilakukan oleh antar manusia menggunakan komputer dan jaringan sebagai media yang lebih mudah dalam menyampaikan informasi yang hal ini merupakan bentuk dari perkembangan serta perubahan teknologi. Hampir seluruh masyarakat

pada saat ini menggunakan komputer serta jaringan untuk beraktivitas, seperti interaksi, proses pencarian serta penerimaan informasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sama seperti halnya para pengguna Instagram, River Cleanup menggunakan media sosial Instagram guna memberikan atau menyampaikan suatu informasi yang telah mereka produksi kepada publik. Menurut John December (1997) Computer Mediated Communication adalah proses manusia berkomunikasi dengan via komputer dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses membentuk media sebagai tujuan.

Menurut (Saputra, 2020) Computer mediated Communication terdapat 3 kategori bagian yaitu:

a. Cyberspace

Cyberspace merupakan wadah untuk interaksi sosial yang memungkinkan kita berkomunikasi tanpa perlu bertemu secara fisik. Untuk menjalin hubungan ini, teknologi seperti telepon pintar, laptop, dan komputer desktop yang terhubung dengan internet sangatlah diperlukan. Salah satu contoh pemanfaatan dunia maya adalah organisasi River Cleanup, yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Mereka menyajikan konten berupa video, foto, dan grafik yang menyampaikan berbagai informasi penting.

b. Cybersociety

Cybersociety adalah istilah yang menggambarkan kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi, khususnya di bidang informasi

dan internet, mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap berbagai peluang yang ditawarkan oleh dunia maya. Namun, masih banyak warga yang belum sepenuhnya memahami perkembangan teknologi ini, termasuk dalam hal pemanfaatan teknologi secara optimal. Konten yang diproduksi oleh @rivercleanupindonesia Di platform media sosial, khususnya Instagram, akan mendorong orang untuk memberikan tanggapan ataupun berinteraksi pada salah satu fitur Instagram itu sendiri yaitu dengan fitur komentar.

c. Cyberculture

Cyberculture adalah bentuk budaya yang berkembang akibat pemanfaatan jaringan komputer dalam aspek komunikasi, hiburan, dan bisnis. Budaya ini terjalin melalui hubungan yang tidak terikat oleh batasan geografis, melainkan berdasarkan interaksi kognitif yang dilakukan melalui media komputer. Salah satu contoh nyata dari budaya baru ini adalah fenomena yang muncul di media sosial. pengemasan suatu informasi menjadi sebuah konten yang menarik untuk dilihat secara visual, dan pemaparan informasi yang dikemas dengan kreatif membuat para pengguna Instagram tertarik, hal ini tentunya yang sering dilakukan oleh @rivercleanupindonesia.

Kevin B Wright dan Laynne M.Webb (2011:2012) menyebutkan ada 7 karakter CMC, yaitu:

- a. Sinkronitas, merujuk pada tingkat dimana pertukaran pesan bersifat segera.
- b. Anonimitas, mempresentasikan level personal, mengindividukan informasi yang disampaikan oleh sebuah media.
- c. Kustomisasi, adalah tingkat dimana lingkungan termediasi memodifikasi keinginan diri sendirinya berdasarkan keinginan penggunanya.
- d. Interaktivitas, mengacu kepada komunikasi dua arah.
- e. Kehadiran sosial, mengacu pada tingkat kehadiran sosial di dunia maya yang sama seperti dunia nyata.
- f. Banyaknya pengguna .
- g. Homogenitas pengguna, hal ini merujuk kepada karakter pengguna yang cenderung memiliki kesamaan.

Sedangkan menurut Roger (1986:21) menyebutkan beberapa karakteristik lain dari CMC yang bisa dilihat dari, yaitu:

- a. Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal pula. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga berperan aktif sebagai produsen pesan.
- b. CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan pesan tentang penerima pesannya.
- c. CMC menandai proses yang massif atau menyeluruh, yang artinya pesan yang dikirim antar individu yang berada dalam

khalayak besar. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan CMC dengan media massa. Proses ini, menunjukkan jika sistem control komunikasi massa berpindah dari yang memproduksi pesan ke konsumen media.

- d. Interaktivitas adalah kualitas penting dalam sistem komunikasi dimana perilaku komunikasi diharapkan dapat lebih akurat, efektif dan memuaskan karena partisipan dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi.
- e. Feedback atau umpan balik dalam CMC terbatas karena tidak ada tanda komunikasi nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka. Feedback dapat disampaikan dengan cepat atau lambat tergantung pada media CMC yang digunakan.
- f. Media CMC menyediakan tanda tanda komunikasi nonverbal yang erat dengan komunikasi tulisan, seperti bentuk, ukuran dan warna huruf.
- g. CMC bersifat asynchronous, yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda. Partisipan tidak perlu berada pada waktu yang sama.
- h. Pengguna CMC memiliki kedudukan yang setara karena mempunyai kemampuan untuk memproduksi dan mengkonsumsi pesan sehingga control terhadap alur komunikasi menjadi searah.
- i. Rendahnya privasi pengguna CMC.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun untuk memberikan gambaran singkat mengenai fase-fase penelitian, mulai dari tahap awal hingga selesai. Di dalam kerangka kerja ini, akan dijelaskan penalaran yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengatasi masalah-masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan demikian, kerangka kerja ini juga berfungsi sebagai penjelasan awal mengenai gejala-gejala yang menjadi fokus utama dalam penelitian.

Berdasarkan fokus yang diteliti mengenai bagaimana penggunaan media sosial Instagram @rivercleanupindonesia dalam membangun kesadaran lingkungan di Kota Bandung. Untuk menjawab fokus penelitian ini maka peneliti menggunakan teori *communication mediated computer* (CMC) dari John December 1997. Teori tersebut memiliki kategori yang didalamnya meliputi Cyberspace, Cybersociety, Cyberculture.

Cyberspace merupakan sebuah ruang interaksi sosial yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi tanpa perlu bertemu secara fisik. Untuk dapat terhubung dalam dunia ini, kita memerlukan teknologi, seperti ponsel pintar, laptop, dan komputer pribadi, yang didukung oleh jaringan internet. River Cleanup menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada publik. Informasi edukasi yang diberikan kepada masyarakat berupa konten video, foto serta desain grafis yang dimana isinya yaitu informasi dan edukasi.

Cybersociety adalah istilah yang merujuk pada pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam bidang informasi, terutama internet, yang semakin membuat masyarakat bergantung pada kemampuan teknologi ini. Sayangnya,

masih banyak orang yang belum sepenuhnya memahami evolusi teknologi dan cara pemanfaatannya. interaksi cybercommunity River cleanup dalam membangun kesadaran lingkungan pada media sosial Instagram @rivercleanupindonesia. pada media sosial Instagram akan memancing Masyarakat untuk memberikan tanggapan ataupun berinteraksi pada salah satu fitur Instagram itu sendiri yaitu dengan fitur komentar.

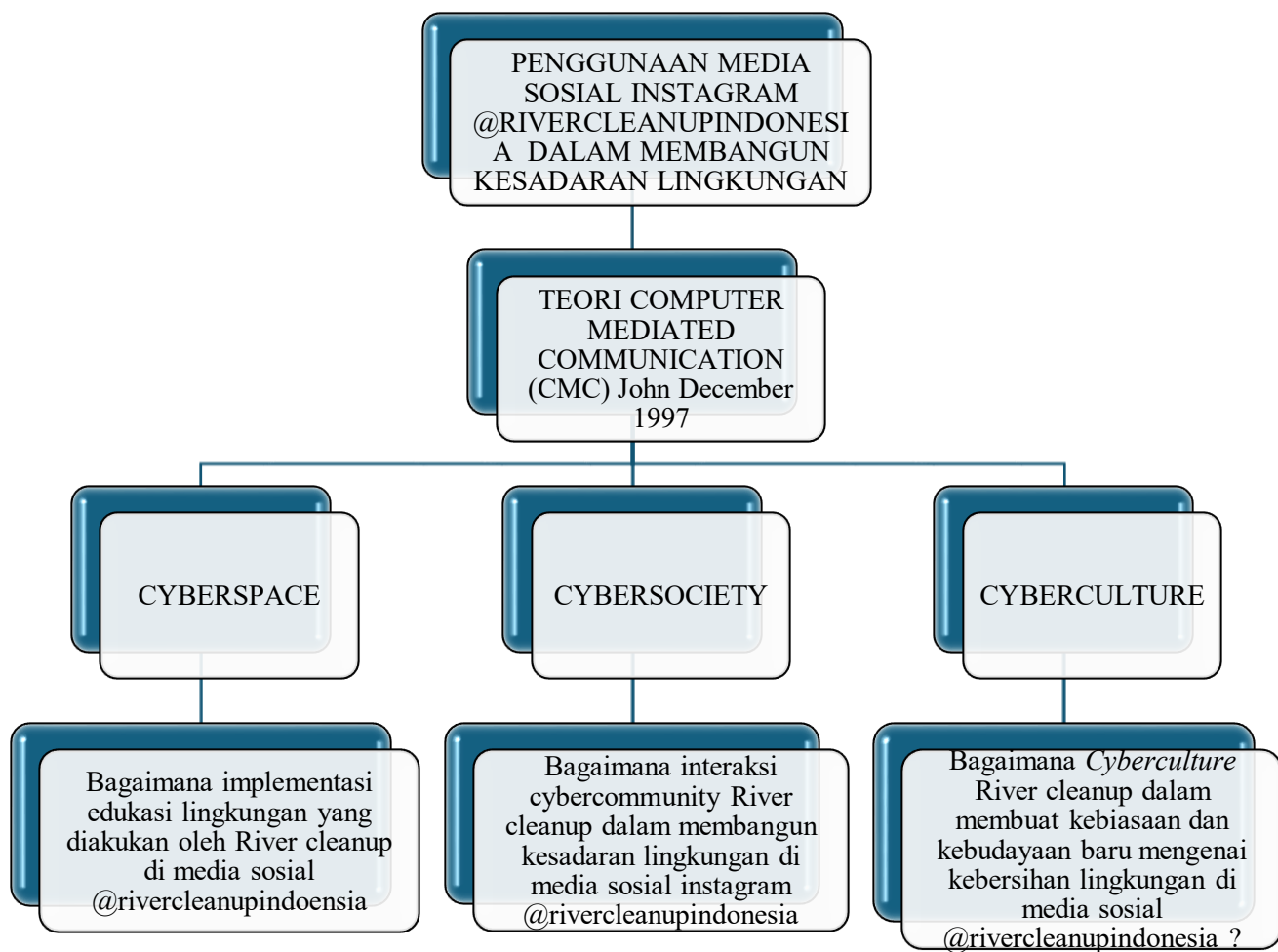
Cyberculture adalah merupakan kebudayaan yang muncul dari pengguna jejaring komputer untuk berkomunikasi, hiburan serta bisnis. Budaya yang terbentuk melalui hubungan yang tidak bersifat geografis melainkan karna hubungan kognitif dengan menggunakan media komputer. Budaya baru yang muncul pada media sosial ini salah satunya ialah pengemasan suatu informasi menjadi sebuah konten yang menarik untuk dilihat secara visual, dan pemaparan informasi yang dikemas dengan kreatif membuat para pengguna Instagram tertarik, hal ini tentunya yang sering dilakukan oleh @rivercleanupindonesia

Alasan peneliti menggunakan teori communication mediated computer (CMC) dari John December 1997 karena teori ini membahas bagaimana manusia berkomunikasi menggunakan teknologi computer atau media digital. Sedangkan peneliti membahas terkait akun Instagram komunitas River clean up yang merupakan platform komunikasi berbasis media sosial yang memanfaatkan teknologi computer untuk membangun kesadaran lingkungan. Sehingga teori ini relevan dengan penelitian ini.

Maka dari itu peneliti menggunakan teori tersebut untuk mendukung proses penelitian yang akan dilengkapi dengan beberapa data dari hasil wawancara,

observasi, dan dokumentasi, sehingga peneliti akan memperoleh hasil yang dapat menjawab semua permasalahan dalam penelitian ini. Peneliti menggambarkan kerangka pemikiran untuk melakukan penelitian dalam bentuk bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti,2025