

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Kajian Pustaka

Tujuan dari mereview penelitian sejenis adalah untuk memberikan peneliti suatu perbandingan, temuan, dan pendekatan yang telah digunakan oleh penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Digunakan sebagai acuan dan referensi dalam perencanaan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sejenis ini memberikan suatu wawasan dan mendalami pengetahuan mengenai objek dan subjek yang diteliti, memberikan Gambaran umum yang komprehensif mengenai penelitian yang di rencanakan.

Menurut ketentuan yang diberikan oleh kampus, peneliti harus menyertakan referensi penelitian dengan latar kampus yang berbeda dan memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dikaji. Maka dari itu peneliti akan menyertakan referensi penelitian sejenis yang relevan, diantaranya :

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Asal Universitas	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Muhammad Abid Rifqy Zamzami	Institut Agama Islam Negeri (IAIN)	“Penggunaan Akun <i>Instagram</i> @beritamagetan Sebagai Media Informasi”.	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan datanya didapatkan melalui wawancara dan observasi	Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu yaitu menggunakan <i>platform</i> media sosial <i>Instagram</i> sebagai media informasi dan juga mengun	Menggunakan teori yang berbeda, peneliti menggunakan teori CMC sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini, sedangkan penelitian terdahulu ini menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> sebagai kerangka teoritisnya. Objek yang diteliti juga berbeda dengan

					akan metode penelitian kualitatif dengan pendekat an deskriptif .	apa yang diteliti oleh peneliti
2.	Resha Yuniar	Universitas Pasundan	“Penggunaan Aplikasi <i>Zoom Cloud Meetings</i> Sebagai Media Komunikasi Pembelajaran Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid – 19”	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dikumpulkan dari hasil wawancara dan studi literatur	Persamaa n dalam penelitian terdahulu dengan peneliti adalah pengguna an metode kualitatif deskriptif dan juga menggun	Perbedaan yang terlihat dari penelitian terdahulu ini ada pada objek dan subjek penelitiannya, meskipun pandangan ahli dalam teori CMC memiliki persamaan

					akan teori CMC.	
3.	Raden Irfan Zainal Abrar	Universitas Pasundan	“Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Pemasaran Roemah Helena (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun <i>Instagram</i> @roemahhelena)”	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan juga dari hasil wawancara dan juga studi literature	Persamaan dalam penelitian terdahulu ini terdapat pada pengguna media sosial <i>Instagram</i> sebagai media yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian	Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ini terdapat dari objek penelitian dan tujuan penelitian, dimana dalam penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada media pemasaran sedangkan peneliti fokus pada media informasi. Dalam teori CMC yang digunakan juga terdapat perbedaan

					terdahulu ini juga sama menggun akan teori CMC didalamn ya.	pendapat ahli yang digunakan didalamnya.
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam studi ilmu komunikasi. Effendy (2003:5) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media.” Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi membentuk perilaku sosial.

Komunikasi juga dipahami sebagai proses penciptaan makna. DeVito (2011:4) menyebutkan bahwa, “*communication is the act by which one person gives to or receives from another person information about that person’s needs, desires, perceptions, knowledge, or affective states.*” Artinya, komunikasi merupakan pertukaran makna yang memungkinkan individu memahami satu sama lain.

Dalam perspektif media, McQuail (2010:12) menekankan bahwa “*communication through media expands human capacity to share meanings across time and space.*” Pernyataan ini menegaskan pentingnya media dalam memperluas jangkauan komunikasi, khususnya dalam konteks digital.

Lebih jauh, komunikasi digital dipahami melalui teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Walther (1996:17) menjelaskan bahwa, “*CMC can become hyperpersonal, exceeding face-to-face interaction in the level of affection and intimacy.*” Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi melalui media digital dapat membangun kedekatan sosial yang bahkan lebih intens dibandingkan interaksi tatap muka.

Dengan demikian, komunikasi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang dimediasi teknologi digital. Akun *Instagram* @igcicalengka_ menjadi sarana terjadinya komunikasi antara pengelola dan masyarakat, membentuk ruang interaksi yang mencerminkan dinamika *cyberspace*, *cyber community*, dan *cyber culture*.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi sebagai suatu proses tidak dapat dilepaskan dari unsur-unsur yang membentuknya. Unsur-unsur ini berfungsi sebagai komponen penting yang saling terkait dan menentukan keberhasilan komunikasi. Menurut Effendy (2003:9), “komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media.” Definisi ini mengimplikasikan adanya beberapa elemen penting yang harus hadir, yaitu komunikator (pengirim pesan), pesan, media, komunikan (penerima pesan), dan efek (hasil komunikasi). Tanpa unsur-unsur ini, komunikasi tidak mungkin berlangsung secara utuh.

Lasswell (1948:37) merumuskan unsur komunikasi dalam pertanyaan klasik: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” Rumusan ini secara sederhana menjelaskan lima komponen utama komunikasi, yakni siapa yang mengatakan (komunikator), apa yang dikatakan (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan dengan efek apa (hasil komunikasi). Model Lasswell ini hingga kini masih menjadi salah satu rujukan dasar dalam studi komunikasi, karena mampu menggambarkan proses komunikasi secara sistematis.

1. Komunikator, yaitu pihak yang memulai proses komunikasi dengan menyampaikan pesan. Menurut Mulyana (2010:73), “komunikator adalah orang atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, menyusun pesan, dan menyampaikannya kepada komunikan.” Dalam konteks akun *Instagram* @igcicalengka_, komunikator adalah pengelola akun yang secara aktif mengumpulkan informasi mengenai peristiwa di wilayah Cicalengka, kemudian menyusunnya dalam bentuk konten visual dan teks untuk disampaikan kepada pengikutnya.
2. Pesan merupakan isi atau makna yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. DeVito (2011:7) menjelaskan bahwa, “*messages are the signals that serve as stimuli for a receiver and are received by one of the receiver’s senses.*” Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal, baik tertulis, lisan, maupun simbolis. Pada akun *Instagram* @igcicalengka_, pesan umumnya berbentuk informasi mengenai peristiwa lokal, seperti kecelakaan, kegiatan masyarakat, atau pengumuman kebijakan daerah. Pesan disajikan dengan kombinasi teks, foto, dan video untuk memperkuat daya tarik dan pemahaman khalayak.
3. Media atau saluran komunikasi. Media berfungsi sebagai alat atau sarana untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan. McQuail (2010:16) menegaskan bahwa “*media are the means by which messages are transmitted and received across space and time.*” Media dapat berupa tatap muka, media cetak, media elektronik, hingga media digital. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah *Instagram*, yang memungkinkan distribusi pesan secara cepat, luas, dan interaktif. Melalui

fitur unggahan, cerita (*stories*), maupun siaran langsung, *Instagram* berperan sebagai media utama yang mempertemukan pengelola akun dengan masyarakat Cicalengka.

4. Komunikasikan merupakan penerima pesan yang dituju dalam proses komunikasi. Menurut Effendy (2003:11), “komunikasikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan, baik secara individu maupun kelompok.” Dalam konteks @igcicalengka_, komunikasikan adalah warga Cicalengka dan sekitarnya yang mengikuti akun tersebut. Mereka menerima informasi yang disampaikan, menafsirkan pesan, serta memberikan respon berupa komentar, tanda suka (*likes*), atau membagikan ulang konten. Dengan demikian, komunikasikan tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktor aktif dalam proses komunikasi digital.
5. Efek komunikasi. Efek merupakan dampak yang timbul setelah pesan diterima komunikasikan. Menurut Wright (1986:17), “*communication has effects that can be cognitive (to inform), affective (to change attitude), and behavioral (to influence action).*” Artinya, komunikasi bisa menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Dalam penelitian ini, efek komunikasi tampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap peristiwa lokal, partisipasi dalam kegiatan sosial, hingga terbentuknya opini publik melalui diskusi di kolom komentar.

Selain lima unsur utama yang dikemukakan Lasswell, beberapa ahli menambahkan unsur lain, yaitu umpan balik (*feedback*) dan lingkungan (*context*). Schramm (1954:8) menekankan pentingnya umpan balik sebagai komponen

komunikasi dua arah. “*Without feedback, communication is incomplete, because the sender will not know whether the message has been received and understood.*”

Pada *Instagram*, umpan balik terwujud dalam bentuk komentar, pesan langsung, atau interaksi lain yang memperlihatkan respon audiens terhadap konten. Sementara itu, konteks atau situasi sosial juga memengaruhi komunikasi. Konteks budaya, politik, dan sosial di Cicalengka turut menentukan bagaimana pesan dari akun @igcicalengka_ ditafsirkan dan direspon masyarakat.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Komunikator menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada komunikan dengan tujuan menghasilkan efek. Kehadiran umpan balik memperkuat proses komunikasi, sedangkan konteks sosial menentukan bagaimana pesan dimaknai. Dalam penelitian ini, unsur-unsur komunikasi tampak nyata pada akun *Instagram* @igcicalengka_, di mana pengelola akun (komunikator) menyampaikan informasi lokal (pesan) melalui *Instagram* (media) kepada masyarakat Cicalengka (komunikan), yang kemudian memberikan respon (*feedback*) dan membentuk opini bersama (efek). Hal ini memperlihatkan bahwa proses komunikasi digital yang terjadi di akun tersebut merepresentasikan dinamika komunikasi modern yang interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas.

2.2.1.2 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang memiliki prinsip-prinsip dasar sebagai pedoman dalam memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dimaknai. Prinsip-prinsip ini menjelaskan sifat, karakter, serta dinamika komunikasi dalam berbagai konteks. Menurut DeVito (2011:19), “*communication is a process, an irreversible, inevitable, and unrepeatable activity that is affected*

by context, culture, and relationship.” Pernyataan ini menekankan bahwa komunikasi bersifat dinamis, tidak dapat dihindari, tidak bisa diulang dengan cara yang sama, serta dipengaruhi oleh konteks dan budaya.

Prinsip pertama adalah bahwa komunikasi merupakan proses. Hal ini berarti komunikasi berlangsung secara berkesinambungan dan tidak pernah berhenti. Littlejohn dan Foss (2009:27) menyatakan, “*communication is a process of creating and negotiating meaning through symbolic interaction.*” Dengan demikian, komunikasi bukanlah tindakan sesaat, tetapi serangkaian aktivitas yang melibatkan penciptaan makna secara terus-menerus antara komunikator dan komunikan. Pada konteks akun *Instagram @igcicalengka_*, komunikasi terjadi secara berkelanjutan melalui unggahan konten, tanggapan komentar, serta interaksi pengguna yang terus berlangsung.

Prinsip kedua, komunikasi bersifat transaksional. Artinya, komunikasi tidak hanya melibatkan penyampaian pesan dari pengirim ke penerima, tetapi juga negosiasi makna yang berlangsung secara dua arah. Barnlund (2008:49) menekankan bahwa, “*communication is a transactional process in which both parties simultaneously send and receive messages.*” Dengan kata lain, baik komunikator maupun komunikan aktif berperan dalam proses komunikasi. Di *Instagram*, hal ini tampak ketika pengelola akun menyampaikan informasi, lalu audiens memberi respon berupa komentar, yang pada gilirannya membentuk interaksi dua arah.

Prinsip ketiga adalah bahwa komunikasi tidak dapat diulang. DeVito (2011:20) menjelaskan, “*communication is unrepeatable; once a message is sent,*

it cannot be taken back or duplicated in exactly the same way.” Meskipun pesan yang sama dapat diulang, konteks, situasi, dan penerimaan komunikasi akan selalu berbeda. Oleh karena itu, setiap proses komunikasi bersifat unik. Hal ini juga berlaku dalam komunikasi digital di *Instagram*: meskipun suatu postingan dapat diunggah ulang, penerimaan dan respon audiens akan berbeda tergantung pada waktu, kondisi sosial, dan konteks aktual.

Prinsip keempat adalah bahwa komunikasi tidak dapat dihindari. Watzlawick, Beavin, dan Jackson (1967:49) mengemukakan prinsip terkenal bahwa, *“one cannot not communicate.”* Artinya, segala tindakan, baik verbal maupun nonverbal, mengandung makna komunikasi. Dalam konteks digital, bahkan ketidakhadiran atau diamnya pengguna (tidak memberikan komentar atau respon) tetap dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi, karena menunjukkan sikap tertentu terhadap pesan yang disampaikan.

Prinsip kelima adalah komunikasi bersifat kontekstual. Menurut Adler dan Rodman (2006:14), *“communication is influenced by the physical, social, cultural, and relational context in which it occurs.”* Konteks mencakup latar situasi, budaya, dan hubungan antara partisipan komunikasi. Hal ini sangat relevan dengan penelitian ini, karena komunikasi di akun *Instagram @igcicalengka_* dipengaruhi oleh konteks sosial masyarakat Cicalengka, budaya lokal, serta relasi antara pengelola akun dengan pengikutnya.

Prinsip keenam adalah komunikasi mengandung dimensi isi dan hubungan. Watzlawick dkk. (1967:54) menyatakan bahwa, *“every communication has a content and relationship aspect such that the latter classifies the former and is*

therefore a metacommunication.” Dimensi isi merujuk pada apa yang dikatakan (pesan), sedangkan dimensi hubungan berkaitan dengan bagaimana pesan itu disampaikan dan bagaimana hubungan antarpartisipan. Misalnya, ketika akun *Instagram @igcicalengka_* menyampaikan informasi tentang kebijakan pemerintah daerah, pesan yang dikomunikasikan tidak hanya berupa isi informasi, tetapi juga memperlihatkan hubungan sosial antara pengelola akun dan masyarakat sebagai mitra dalam berbagi informasi.

Prinsip ketujuh adalah komunikasi dipengaruhi oleh budaya. Hall (1976:91) menjelaskan bahwa, “*culture is communication and communication is culture.*” Budaya menentukan bagaimana individu menafsirkan pesan, memilih simbol, serta memahami makna. Dalam penelitian ini, budaya lokal Cicalengka berperan penting dalam memengaruhi bagaimana warga menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan oleh akun *Instagram @igcicalengka_*. Misalnya, penggunaan bahasa daerah atau simbol budaya dalam unggahan memperkuat rasa identitas lokal dan solidaritas komunitas.

Dengan demikian, prinsip-prinsip komunikasi menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang berkelanjutan, transaksional, tidak dapat diulang, tidak dapat dihindari, kontekstual, serta sarat dengan dimensi isi, hubungan, dan budaya. Pemahaman atas prinsip-prinsip ini membantu peneliti menganalisis bagaimana komunikasi berlangsung di ruang digital, khususnya dalam konteks akun *Instagram @igcicalengka_*. Melalui penerapan prinsip komunikasi, dapat dilihat bahwa interaksi yang terjadi di akun tersebut tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan relasional masyarakat Cicalengka di era digital.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya merupakan proses pertukaran pesan, tetapi juga memiliki fungsi yang sangat penting dalam kehidupan sosial, budaya, dan politik masyarakat. Fungsi komunikasi menjelaskan alasan mengapa manusia berkomunikasi dan bagaimana komunikasi memberi pengaruh terhadap kehidupan individu maupun kelompok. Menurut Mulyana (2010:81), “komunikasi adalah urat nadi kehidupan sosial manusia karena melalui komunikasi orang dapat membangun hubungan, menciptakan kesepahaman, serta memengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain.” Dengan demikian, komunikasi menjadi sarana utama bagi manusia untuk bertahan hidup, beradaptasi, dan berpartisipasi dalam masyarakat.

Fungsi Menurut Lasswell

Lasswell (1948:117) mengemukakan tiga fungsi utama komunikasi dalam masyarakat, yaitu:

1. *Surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), yaitu memberikan informasi mengenai lingkungan sekitar agar masyarakat waspada terhadap ancaman maupun peluang.
2. *Correlation of the parts of society* (fungsi korelasi), yaitu menghubungkan berbagai bagian dalam masyarakat agar dapat merespons lingkungan secara terkoordinasi.
3. *Transmission of social heritage* (fungsi pewarisan sosial), yaitu menyampaikan nilai-nilai, norma, dan warisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Fungsi ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran vital dalam menjaga keberlangsungan masyarakat. Dalam konteks akun *Instagram* @igcicalengka_, fungsi pengawasan terlihat melalui informasi mengenai kecelakaan atau bencana lokal, fungsi korelasi hadir ketika akun tersebut menghubungkan warga dengan kegiatan sosial, sedangkan fungsi pewarisan sosial tampak ketika akun menampilkan tradisi atau budaya lokal Cicalengka.

Fungsi Menurut Wright (1986:15) mengembangkan pemikiran Lasswell dengan menambahkan satu fungsi penting, yaitu fungsi hiburan (*entertainment*). Ia menyebutkan bahwa, “*mass communication entertains by providing diversion, relaxation, and escape from problems.*” Fungsi hiburan menjelaskan peran komunikasi dalam memberikan kesenangan, pelepasan ketegangan, dan hiburan bagi masyarakat. Pada *Instagram*, fungsi ini terlihat dalam unggahan yang ringan, humor, atau konten kreatif yang menghibur *followers*.

Fungsi Menurut DeVito (2011:27) menekankan bahwa komunikasi memiliki fungsi personal, relasional, dan sosial:

1. Fungsi personal → membantu individu mengekspresikan diri, menyampaikan kebutuhan, dan mengembangkan identitas.
2. Fungsi relasional → memungkinkan terciptanya hubungan interpersonal yang lebih dekat dan bermakna.
3. Fungsi sosial → membangun keteraturan sosial, kerja sama, dan partisipasi dalam komunitas.

Dalam konteks penelitian ini, akun @igcicalengka_ berperan sebagai sarana ekspresi warga (personal), media untuk menjalin interaksi antarwarga (relasional), sekaligus penguat solidaritas sosial di Cicalengka (sosial).

Fungsi Menurut Effendy (2003:39) menekankan fungsi komunikasi dalam memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku komunikan. Menurutnya, “fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi.” Dalam hal ini, komunikasi memiliki peran edukatif dan persuasif. Akun *Instagram* @igcicalengka_ tidak hanya memberi informasi, tetapi juga mendidik warga mengenai pentingnya keselamatan, kepedulian sosial, serta mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan bersama.

Jika ditinjau dari berbagai teori di atas, fungsi komunikasi yang relevan dengan penelitian ini dapat disarikan sebagai berikut:

1. Fungsi informatif: memberi informasi tentang peristiwa lokal, seperti berita kecelakaan, kebijakan pemerintah, atau kegiatan masyarakat.
2. Fungsi korelatif: mempertemukan warga dalam ruang diskusi digital, sehingga tercipta solidaritas sosial.
3. Fungsi edukatif: membentuk kesadaran publik mengenai nilai-nilai sosial, budaya, dan pentingnya partisipasi warga.
4. Fungsi hiburan: menghadirkan konten ringan yang menjadi sarana rekreasi digital masyarakat.

Fungsi-fungsi tersebut sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis bagaimana akun *Instagram* @igcicalengka_ bukan hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk *cyberspace* sebagai ruang digital, *cyber community* sebagai komunitas *virtual*, serta *cyber culture* sebagai budaya komunikasi daring masyarakat Cicalengka.

Dengan demikian, fungsi komunikasi pada dasarnya mencakup peran informatif, korelatif, edukatif, hiburan, hingga persuasif. Fungsi-fungsi ini saling melengkapi dan membentuk dinamika komunikasi yang kompleks. Dalam konteks penelitian ini, akun *Instagram @igcicalengka_* merepresentasikan seluruh fungsi komunikasi tersebut, sehingga dapat dipandang sebagai media informasi sekaligus wadah pembentukan identitas dan solidaritas komunitas digital masyarakat Cicalengka.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam komunikasi, komunikator pasti memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan komunikasi yaitu untuk membentuk suatu kesepakatan bersama atau menciptakan kesepahaman antara komunikator dengan komunikan. Pada dasarnya tujuan komunikasi yaitu untuk membentuk perilaku manusia, perubahan sifat, pendapat, opini dan sudut pandang dalam isi pesan dan informasi yang disampaikan. Menurut Wilbur Scramm (1974) dalam “Djuarsa buku Pengantar Ilmu Komunikasi”, yaitu tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yaitu kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan. Dengan demikian komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber :	Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima :
1. Memberikan informasi	1. Memahami Informasi
2. Mendidik	2. Mempelajari
3. Menyenangkan/menghibur	3. Menikmati
4. Mengajukan suatu tindakan	4. Menerima/menolak anjuran

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy tujuan komunikasi, yaitu :

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Tujuan komunikasi yang pertama, seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi komunikator berusaha mempengaruhi sikap komunikan dan berusaha agar komunikan bersikap positif sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

Tujuan komunikasi yang kedua, dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang merupakan kemampuan memahami pesan secara cermat sehingga sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Setelah

memahami apa yang dimaksud komunikator, maka akan tercipta pendapat yang berbeda – beda bagi komunikan.

Tujuan komunikasi yang ketiga, komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang. Komunikasi bersifat persuasif yang artinya membujuk atau mendorong tindakan seseorang agar mengikuti sesuai apa yang diinginkan oleh komunikator.

Tujuan komunikasi yang keempat, membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal sehingga terjadi ikatan yang makin baik dan erat.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Proses yaitu suatu rangkaian yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan dengan melalui langkah – langkah atau tahap – tahap yang harus dilalui supaya sampai pada titik tujuan. Menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi dan Praktek”. menyebutkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*)

yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. (Effendy, 2007 : 11-17).

2.2.1.6 Tipe Komunikasi

Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para pakar, diantaranya yaitu :

1. Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir, Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering

bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). (Deddy Mulyana, 2007 : 80-83).

2.2.1.7 Media Komunikasi

Komunikasi membutuhkan media sebagai jembatan penghubung dalam proses penyampaian pesan. Media komunikasi adalah sarana yang dipergunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan atau menyebarkan dan penyampaian

informasi. Media komunikasi sangat berperan bagi kehidupan masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, media komunikasi berkembang sangat pesat dan semakin canggih. Teknologi komunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan pesan karena teknologi komunikasi semakin berkembang, cepat, instan, murah, mudah diakses setiap kalangan, efektif dan efisien. Bahkan pertukaran informasi dan berita dari berbagai negara semakin mudah diakses. Menurut Cangara dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi (2006)”, menjelaskan bahwa : “Media merupakan suatu alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi yaitu panca indra manusia, seperti mata, dan telinga. Pesan yang diterima oleh pancaindera kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi, setelah itu baru dinyatakan dalam suatu tindakan” (Cangara : 2006).

1. Jenis Media Komunikasi

Jenis media komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu berdasarkan fungsinya dan berdasarkan bentuknya, diantaranya :

a. Berdasarkan fungsinya:

1) Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (*Word Processor*).

2) Fungsi Reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi contohnya: *Audio tapes recorder* dan *Video tapes*.

3) Fungsi Penyampaian

Informasi Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon, *Faximile*, dan lain-lain.

b. Berdasarkan bentuknya:

1) Media Cetak

Berbagai jenis media komunikasi yang dapat dilakukan melalui sebuah proses percetakan dan bisa dipakai untuk suatu proses penyampaian pesan atau informasi. Contohnya seperti buku, surat kabar, majalah, bulletin dan brosur.

2) Media Visual

Penerimaan pesan yang telah tersampaikan melalui panca indera yang dapat dilihat. Contohnya, gambar atau foto.

3) Media Audio

Penerimaan pesan yang telah tersampaikan melalui indera pendengar. Contohnya seperti radio dan *tape recorder*.

4) Media Audio Visual Aid (AVA)

Media komunikasi yang dapat dilihat dan didengar, agar mendapatkan suatu informasi secara bersamaan. Contohnya yaitu televisi.

2. Karakteristik Media Komunikasi.

Suatu ciri yang khas dari komunikasi disebut dengan karakteristik media komunikasi. Menurut Alo Liliweri (2011: 128) pada proses menyampaikan pesan informasi disebut dua saluran komunikasi, yaitu personal dan nonpersonal atau media massa.

1) Saluran komunikasi personal

Dibandingkan dengan media massa, saluran komunikasi ini berlangsung dengan persuasif baik secara langsung ataupun kelompok. Hal tersebut disebabkan oleh factor, diantaranya:

- a. Penyampaian pesan bersifat pribadi dan manusiawi dengan dilakukan secara langsung pada informan yang dituju.
- b. Bisa dilakukan dengan cara yang lebih terperinci dan fleksible sesuai dengan situasi dan kondisi.
- c. Keterlibatan masyarakat atau komunikan dalam proses cukup tinggi.
- d. Komunikator dapat mengetahui secara langsung mengenai reaksi, feedback, atau tanggapan dari komunikan terkait isi pesan yang disampaikan.
- e. Apabila terdapat kesalahan persepsi dari pihak komunikan yang menerima pesan yang disampaikan, maka komunikator dapat

dengan segera memberikan penjelasan. Dengan saluran komunikasi tersebut lebih dipandang efektif dengan dampak yang menyertai nilai kognitif dan efektif dengan dampak yang menyertai konatif atau perilaku.

2) Saluran Komunikasi nonpersonal atau media massa

Model saluran ini memiliki daya jangkau khalayak yang luas, bahkan tidak terbatas dengan kemampuannya yang cepat. Media massa dalam hal ini tidak terbatas hanya pada surat kabar, televisi, radio, tetapi juga berbagai media lain, seperti *billboard*, *leaflet*, *booklets*, dan lainnya. Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target *audience*. Media merupakan bagian terpenting dalam periklanan. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi Psikografi dan Demografi. Pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target audiensnya.

Dampak pesan yang disampaikan melalui saluran ini hanya menyentuh aspek kognitif. Berikut adalah perbedaan antara saluran komunikasi personal dengan saluran media massa. Selain kedua saluran komunikasi di atas, dikenal juga saluran komunikasi lainnya, yaitu saluran komunikasi tradisional. Media tradisional mencakup berbagai bentuk kesenian seperti wayang golek, ludruk, ketoprak, lenong betawi, dan sebagainya. Selain itu dikenal juga forum komunikasi seperti rembug desa, banjar, siapana, dan lainnya. Saluran komunikasi tradisional inipun

efektif dalam penyampaian pesan dan dapat bersifat persuasif serta promosi suatu ide atau produk. Hal ini disebabkan karena saluran komunikasi ini dekat dengan masyarakat dan sesuai dengan kerangka budaya masyarakat setempat. (Alo liliweri : 2011 : 128).

3) Fungsi Media Komunikasi

Media komunikasi berfungsi sebagai sebuah sarana atau alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau khalayak yang mempunyai tujuan agar efisien dalam menyampaikan pesan atau informasi. Menurut Marshall McLuhan, media fungsi komunikasi diantaranya yaitu:

a. Efektifitas

Media komunikasi akan menjadikan mudah dan memberi kelancaran dalam proses penyampaian pesan.

b. Efisiensi

Media komunikasi dapat mempercepat suatu proses penyampaian pesan atau informasi.

c. Konkrit

Media komunikasi membantu dalam mempercepat konten pesan yang memiliki sifat abstrak.

d. Motivatif

Media komunikasi akan lebih atraktif serta memberikan suatu informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. (Marshall Mc Luhan) Sedangkan menurut Burgon dan Huffner, Adapun fungsi media komunikasi diantaranya:

- a) Efisiensi dalam penyebaran informasi, penghematan biaya, tenaga, waktu dan pemikiran.
- b) Dapat memperkuat eksistensi informasi media komunikasi yang hi-tech dan dapat membuat suatu informasi atau pesan lebih memiliki kesan kepada komunikan.
- c) Dapat menghibur atau membuat senang dan lebih menarik untuk audiens. 4. Kontrol sosial atau pengawasan terhadap kebijakan sosial. (Burgon dan Huffner)

2.2.2 Media Informasi

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ditandai dengan perkembangan akan media informasi yang semakin berkembang pesat seiring berjalannya waktu. Menurut Sadian dalam “Triyadi (2015)”, media secara sederhana merupakan segala bentuk alat fisik yang dapat menyajikan dan menginformasikan pesan di dalamnya sebagai alat untuk belajar. Informasi sendiri merupakan data yang didapat dari fakta yang ada untuk diproses menjadi bentuk yang lebih berarti dan bermanfaat bagi pengguna. Menurut Yusup dalam Hidayat (2012), ditinjau dari segi kepastakawanan, informasi merupakan rekaman fenomena yang dibuat oleh seseorang yang menyaksikan sehingga data yang didapat lebih bermakna dan mempengaruhi kehidupan pengguna informasi.

Media informasi dapat dipahami sebagai saluran atau alat untuk mengumpulkan dan mengolah kembali informasi yang didapat dari fakta yang ada menjadi bentuk yang lebih berguna bagi si penerima informasi. Menurut Coates & Ellison (2014) dalam bukunya yang berjudul “*An Introduction to Information Design*”, media informasi diartikan dalam banyak hal. Beberapa mengartikannya sebagai visualisasi dari data dan komunikasi pesan dalam bentuk apapun untuk menyampaikan pesan dan makna kepada masyarakat. Media informasi juga berguna dalam penyebaran pesan yang ingin disampaikan si pengguna kepada penerima dengan baik. Melalui media informasi, manusia dapat mengetahui keadaan dan informasi yang sedang berkembang. Menurut Sobur dalam “Ubay (2019)”, media informasi sendiri dapat dikatakan sebagai alat grafis yang digunakan untuk menangkap dan memproses kembali informasi – informasi visual.

2.2.2.1 Jenis Media Informasi

Dalam bukunya yang berjudul “*An Introduction to Information Design*”, Coates & Ellison (2014) membagi media informasi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. *Print-based Information Design*

Media informasi cetak bergantung pada tampilan visual dari media itu sendiri, berkaitan dengan gambar yang tidak hanya menggunakan diagram atau bagan, namun juga menggunakan fotografi, ilustrasi, dan teks untuk mengkomunikasikan isi pesan. Berbeda dengan media informasi interaktif, informasi dalam media informasi cetak memerlukan navigasi dari pengguna.

2. *Interactive Information Design*

Media informasi interaktif memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan media informasi cetak. Dalam media ini, pengguna berperanaktif dalam membuat dan menyajikan pilihan. Media informasi interaktif memberikan solusi yang memungkinkan pengguna mampu menerima pesan dengan berbagai cara, dimana navigasi pesan bergantung pada desainer yang membuat media informasi sendiri agar transmisi pesan tersampaikan dengan mudah dan jelas.

3. *Environmental Information Design*

Hal utama yang menjadi pertimbangan dalam media informasi lingkungan adalah visibilitas dan konteks dari media itu sendiri. Media informasi lingkungan berkaitan dengan cara bagaimana desainer merancang suatu media untuk mengarahkan audience dengan menyadari keterbatasan fisik lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Desainer harus menganalisis ruang dan merancang desain berdasarkan bagaimana masyarakat menggunakan ruang tersebut.

Menurut Melliana (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan Media Informasi Mengenai Pola Asuh Kreatif”, media informasi dibedakan menjadi beberapa kelompok, yakni:

1. Media Lini Atas

Media informasi yang tidak langsung menjangkau target dengan jumlah terbatas dan jangkauan target yang luas seperti *billboard*, iklan televisi, radio, dan lainnya.

2. Media Lini Bawah

Media informasi yang tidak disampaikan melalui media massa dengan jangkauan target pada satu titik atau daerah tertentu, dapat berupa poster, flyer, signage, dan lainnya.

3. Media Cetak

Media informasi dalam bentuk buku, koran, poster, majalah, spanduk dan lainnya.

4. Media Elektronik

Media yang disampaikan melalui radio, kamera, kaset, telepon seluler, dan internet.

2.2.2.2 Fungsi Media Informasi

Informasi memiliki peranan besar dalam kehidupan masyarakat. Untuk bisa menyampaikan informasi dengan baik diperlukan sarana dalam menyebarkannya, maka dibutuhkan media sebagai wadah menyalurkan informasi kepada khalayak. Media informasi berfungsi sebagai penunjang keperluan masyarakat, yakni sebagai pengarah pemberi instruksi, peringatan, dan pedoman dalam mempermudah kehidupan manusia (Coates & Ellison, 2014). Menurut Sutanta dalam “Silalahi” (2017), manfaat informasi sendiri yakni:

1. Menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat dijadikan bahan pertimbangan mendukung proses pengambilan keputusan.
2. Mengurangi ketidakpastian tentang yang diketahui sebelumnya dan menghindari keraguan dalam pengambilan keputusan.
3. Mengurangi resiko kegagalan dalam pengambilan keputusan.

4. Meminimalisir keanekaragaman yang tidak dibutuhkan.
5. Menentukan standar keputusan dalam menentukan tujuan.

2.2.2.3 Penyebaran Media Informasi

Peranan media informasi dalam masyarakat sangat penting. Media informasi yang terbagi menjadi beberapa kelompok sendiri memiliki proses penyebaran yang berbeda. Dalam modulnya yang berjudul “*Strategi Media*”, didasari pengelompokkan, Latifah (2015) menjelaskan bahwa media informasi memiliki karakteristik penyebaran yang berbeda antara media lini atas (above the line media) dan media lini bawah (below the line-media).

Media lini atas yang terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar, dan tabloid), media elektronik (radio, televisi), dan internet memiliki karakteristik:

1. Penyebaran informasi yang bersifat serempak, yakni dalam waktu dan cara penyebaran yang sama.
2. Target khalayak penerima informasi cenderung tidak dikenali secara personal dan bersifat anonim.
3. Penyebaran yang bersifat luas menjangkau khalayak.

Media lini bawah yang terdiri dari poster, flyer, billboard, banner, baliho, direct mail, dan lainnya, memiliki karakteristik:

1. Penyebaran informasi bersifat tidak serempak.
2. Jangkauan penyebaran informasi terbatas, baik dalam jumlah maupun wilayah sasaran.

3. Mampu menjangkau target khalayak yang tidak terjangkau oleh media lini atas.

Dalam perkembangannya, media lini atas kurang mengalami perubahan besar. Namun penyebaran informasi mengalami perubahan saat muncul Internet sebagai media dengan cara penyampaian informasi yang lebih personal dengan jangkauan luas. Internet menjadi media yang cenderung membawa perubahan dan perkembangan yang bervariasi. Perkembangan ini kemudian memunculkan *through the line-media* dan *ambient-media*, yang juga timbul akibat adanya tuntutan produk, jasa, dan sosial yang ditujukan pada khalayak spesifik.

Dalam jurnalnya yang berjudul “Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi”, Nurudin (2013) menyatakan bahwa perkembangan penyebaran informasi dari media tradisional ke media digital menjadikan Internet sebagai media informasi baru yang membuat komunikasi antar individu menjadi mudah dan transparan. Media sosial menjadi cara baru berkomunikasi dan menyebarkan informasi masyarakat modern.

2.2.3 Media Baru (New Media)

Konsep *new media* atau media baru muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital yang mengubah pola komunikasi manusia. Menurut Denis McQuail (2011), media baru merupakan hasil konvergensi antara teknologi informasi, komputer, dan jaringan komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaktivitas serta partisipasi pengguna. Media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mempertemukan individu dan komunitas dalam hubungan yang lebih terbuka dan partisipatif.

Dengan kata lain, media baru menghadirkan perubahan mendasar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun identitas sosial di dunia maya.)

Menurut Menurut Denis McQuail (2011) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, media baru merupakan bentuk evolusi dari media konvensional yang ditandai oleh integrasi teknologi digital, interaktivitas, serta kemampuan jaringan yang menghubungkan pengguna secara luas. Media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis, akses simultan antara pengirim dan penerima pesan, serta fleksibilitas dalam produksi dan distribusi informasi. Ciri utama media baru meliputi keterhubungan global, akses terbuka, sifatnya yang interaktif, dan keberadaannya yang melampaui batas ruang dan waktu. Dengan demikian, media baru menjadi wadah partisipasi masyarakat yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga ruang kolaborasi sosial dan kultural di era digital.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan dari media baru yang berbasis teknologi internet. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah yang interaktif dan partisipatif. Melalui media sosial, pengguna dapat saling berbagi informasi, mengekspresikan diri, serta membangun hubungan sosial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial menjadi ruang terbuka di mana setiap individu dapat berperan sebagai pengirim sekaligus penerima pesan secara bersamaan.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2017), media sosial merupakan *platform* yang berfokus pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas, berkolaborasi, serta berinteraksi secara daring. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membentuk jejaring sosial, memperluas hubungan, dan menciptakan komunitas digital yang dinamis. Melalui fitur-fitur yang interaktif, media sosial menjembatani komunikasi antarindividu maupun antar kelompok sehingga membentuk ekosistem komunikasi yang saling terhubung.

Selaras dengan pandangan tersebut, Rulli Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan bentuk transformasi dari media komunikasi tradisional menuju media digital yang partisipatif. Setiap pengguna tidak lagi sekadar menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen yang turut menentukan arus komunikasi. Media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif melalui unggahan, komentar, dan berbagi konten yang mencerminkan pandangan, nilai, serta identitas sosial mereka. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam membangun budaya partisipatif yang menandai era komunikasi digital.

Lebih jauh lagi, Denis McQuail (2011) menegaskan bahwa perkembangan media baru, termasuk media sosial, menandai terjadinya konvergensi antara teknologi komunikasi dan interaksi sosial. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga arena sosial di mana nilai, simbol, dan identitas budaya direproduksi. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang sosial digital yang memperkuat hubungan antarmanusia dan memungkinkan terbentuknya komunitas daring yang mencerminkan kehidupan sosial masyarakat modern.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media social memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan media siber (*cybermedia*). Namun, media social memiliki karakteristiknya tersendiri yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya untuk memungkinkan komunikasi antar penggunanya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan instrumen penting dalam media sosial, karena dapat membantu pengguna mengkreasikan identitas diri dan berinteraksi antar pengguna.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial memiliki fungsi arsip yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan informasi dan dapat diakses kapanpun dimanapun.

4. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial membentuk sebuah hubungan antar pengguna melalui interaksi sekecil saling bertukar komentar dan memberikan reaksi.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial menciptakan lingkungan *virtual* dengan keunikan yang beragam didalamnya dengan tatatan pengguna yang nyata. Interaksi yang terjadi merupakan simulasi yang terkadang berbeda dengan realita.

6. Konten oleh Pengguna (*User-generated Content*)

Dalam media sosial, konten merupakan hak dan kontribusi dari pengguna, hal ini berbeda dengan media konvensional dimana khalayak berperan pasif.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat enam jenis media sosial, diantaranya:

1. Proyek Kolaborasi

Website memberikan izin kepada penggunanya untuk menjadi editor dalam situsnya, contohnya adalah *Wikipedia*.

2. *Blog* dan *Microblog*

Pengguna diberikan kebebasan dalam menulis sesuatu dalam *blog*, contohnya ialah *Twitter*, *Blogspot*, *Tumblr* dan lain-lain.

3. Konten

Pengguna dapat berbagi konten media seperti video, buku digital, gambar dan lain-lain. Contohnya adalah *Youtube*.

4. Situs Jejaring Sosial

Suatu aplikasi yang memberikan akses agar dapat terhubung mengenai informasi pribadi dengan pengguna lain biasanya berupa foto. Contohnya ialah *Facebook* dan *Instagram*.

5. *Virtual Game World*

Sebuah dunia buatan dimana pengguna dapat mengekspresikan dirinya dalam bentuk animasi 3d sesuai dengan keinginannya dan mampu berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game *online*.

6. *Virtual Social World*

Memiliki kesamaan dengan *virtual game world*, namun *virtual social world* lebih mengutamakan unsur kehidupan, contohnya adalah *second life*.

2.2.5 *Instagram*

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk bertukar informasi via gambar digital. Para pengguna *smartphone* seringkali menggunakan jejaring ini untuk berbagi momen mereka. *Instagram* merupakan aplikasi yang tersedia di *smartphone* yang berfungsi untuk membagikan momen berupa foto maupun video. Momen yang diunggah dapat disertai dengan teks yang mampu mendeskripsikan tentang momen terkait. (Feri Sulianta, Keajaiban Sosial Media (Jakarta: PT Gramedia, 2015))

Instagram merupakan media massa yang populer sekarang ini karena memiliki nilai tambah dalam fitur nya. *Instagram* bisa dikatakan menyerupai *twitter*, dapat saling mem-*follow* dan menyukai setiap postingan berupa foto dan video. Salah satu alasan mengapa *Instagram* populer ialah karena memiliki fitur efek

instan yang menarik dan memudahkan pengguna. Fitur sebagian besar ditujukan untuk mengubah foto dan video.

Instagram dipelopori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *Instagram* sendiri diambil dari gabungan antara “*instant camera*” dan “*telegram*”. Kini *Instagram* sudah tersedia di berbagai *platform*, mulai dari *App Store*, *Android*, hingga *Windows*.

Karakteristik dari *Instagram* hanya berisi karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya memiliki kemiripan dengan *platform Twitter*, mulai dari penggunaan istilah ‘pengikut’ untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, hingga ke fitur *mention* (@) dan *hashtag* (#). Fokus utama dalam pengembangan produk di *Instagram* adalah fotografi berjejaring.

2.2.5.1 Fitur-Fitur *Instagram*

- *Follower* (Pengikut)

Instagram memiliki system sosial untuk menjadi pengikut sesama pengguna, atau memiliki pengikut *Instagram*. Maka dari itu, komunikasi antar sesama pengguna dapat terbentuk dengan memberika like dan memberikan komentar dalam foto-foto yang telah diunggah. *Follower* merupakan salah satu unsur penting dan tanda suka dari para pengikut sangat memengaruhi untuk menilai apakah akun dan unggahannya tersebut populer atau tidak.

- *Upload Photo* (Mengunggah Foto)

Fitur utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dan momen kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat

diambil melalui ponsel maupun foto yang telah ada sebelumnya di album ponsel. Fitur ini memberikan kebebasan pada para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya di depan para pengguna lainnya. Tidak hanya foto, video pun dapat diunggah saat itu juga.

- *Live Video*

Tidak hanya sekedar mengunggah foto dan video dari dari kamera ponsel, *Instagram* dapat melakukan siaran langsung dimanapun dan kapanpun. Banyak pilihan filter dan efek yang dapat membuat tampilan lebih menarik.

- *Caption* (Keterangan Foto)

Setelah melalui tahapan editing saat ingin mengunggah foto dan video, pengguna dapat menuliskan keterangan sesuai apa yang ada di kepalanya, bahkan pengguna dapat melakukan mention pengguna lain dan memberikan hashtag pada ketengannya.

- Efek Foto

Sekarang ini *Instagram* memiliki segudang efek untuk mempercantik hasil tangkapan momen yang akan diabadikan di akun nya. Dalam pengimpelemntasian efek, pengguna dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang terdapat pada bagian penyuntingan terdapat fitur lux yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, penyesuaian kontras warna dan fitur lainnya melalui kamera *Instagram*.

- Arroba

Seperti pada *platform twitter* dan *facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyinggu pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan menginput nama pengguna tersebut. Tidak hanya seedar menyinggung pengguna lainnya pada keterangan foto, melainkan dapat dilakukan juga pada kolom komentar foto. Pada dasarnya fitur ini bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung.

- *Hashtag* (#)

Hashtag (#) merupakan sebuah fitur yang dapat memudahkan para pengguna untuk mencari foto yang diingkan dengan menggunakan ‘kata kunci’. Apabila pengguna memberikan *hashtag* pada sebuah foto, maka foto tersebut lebih mudah ditemukan oleh pengguna lainnya. Penggunaan *hashtag* sendiri dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat dengan bebas menggunakan *hashtag* sesuai keinginannya, mulai dari tempat pengambilan foto, nama acara, ataupun hal-hal yang bersangkutan dengan foto. *Hashtag* merupakan cara terbaik untuk mempromosikan sebuah karya di *platform Instagram*.

- *Geotaging*

Geotaging merupakan salah satu fitur untuk mengidentifikasi *metadata* geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan menggunakan *geotaging*, para pengguna dapat mendeteksi lokasi mereka mengambil dan mengunggah foto tersebut.

- Jejaring Sosial

Tidak hanya sekedar berbagi foto para pengguna di *Instagram* saja, foto yang telah diunggah dapat dibagikan juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* dan lainnya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan pengguna dari *platform* lain untuk melihat unggahannya di berbagai media sosial selain *Instagram*.

- *Comment* (Komentar)

Selain untuk memberikan *like*, *Instagram* juga menyediakan kolom komentar dimana unggahan pengguna dapat dikomentari oleh pengguna lain terkait foto dan video yang dibagikan di *Instagram*.

- *Share* (Bagikan)

Pengguna *Instagram* juga dapat membagikan foto atau video yang diunggah maupun ditemukan di linimasa nya kepada pengguna lain yang diikutinya.

- *Instagram Stories*

Fitur ini merupakan fitur yang membuat pengguna dapat mengunggah foto, video maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan dapat dilihat oleh semua orang. Tidak hanya itu, pengguna dapat mengkategorikan siapa saja yang dapat melihat *storiesnya*. *Instagram Stories* ini hanya dapat ditampilkan dalam jangka waktu 24 jam.

- Tanda Suka

Instagram memiliki fitur tanda suka layaknya media sosial lain yang fungsinya untuk memberikan reaksi pada suatu foto maupun video yang diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto menjadi faktor yang menentukan apakah foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut menjadi faktor pendorong yang membuat foto dan video menjadi terkenal. Apabila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer itu sendiri.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Computer-Mediated Communication (CMC)

Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi, dan *Instagram* adalah salah satu *platform* yang paling berpengaruh. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, *Instagram* menyediakan ruang bagi individu untuk berbagi momen melalui gambar dan video, yang berdampak pada dinamika sosial. Untuk memahami interaksi ini, teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) menjadi alat yang efektif untuk menganalisis bagaimana komunikasi terjadi dalam konteks digital.

Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) mengacu pada setiap bentuk komunikasi yang terjadi dan dilakukan oleh individu atau kelompok melalui media yang dimediasi oleh komputer. Menurut A.F. Wood dan M.J. Smith (2005:79), “CMC adalah segala bentuk komunikasi antar individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet”. Teori ini menerangkan bahwa dengan adanya teknologi informasi,

komunikasi menjadi tak terbatas oleh interaksi tatap muka, bahkan bisa dilakukan secara *virtual* melalui *platform* digital seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan. Dengan begitu bisa dikatakan bahwa CMC memungkinkan individu atau kelompok dapat berkomunikasi secara efisien tanpa harus bertemu secara fisik.

CMC memiliki banyak karakteristik, salah satu karakteristik utamanya adalah untuk mengatasi batasan akan waktu dan ruang. Herring dalam “Budiargo” (2015) menyatakan bahwa “CMC memfasilitasi pertukaran isi semantic melalui jaringan telekomunikasi, yang diproses lewat satu atau lebih komputer antar individu dan antar kelompok”. Dari kutipan berikut menunjukkan bahwa CMC memungkinkan individu untuk berinteraksi secara *real-time* tanpa bertemu atau asinkron, bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks komunikasinya. Dengan begitu, CMC bisa menjadi alat yang fleksibel dalam membangun hubungan sosial di era digital.

CMC disisi lain memiliki halangan tersendiri terkait dengan pengurangan isyarat nonverbal yang biasanya ada dalam komunikasi secara langsung. Berge (2014:705) menjelaskan bahwa “Menyusutnya sistem isyarat nonverbal lantaran kapasitas teknologi komunikasi dalam CMC mengakibatkan kurangnya kesadaran akan pihak lain”. Tantangan ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam memahami konteks emosional yang tersisipkan dalam pesan yang disampaikan, sehingga individu harus mengantisipasi kesalahan dalam komunikasi agar tidak terjadi miskomunikasi.

Seiring perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, CMC secara otomatis akan terus berevolusi dan mempengaruhi cara berinteraksi sehari-hari.

Wright and Webb (2011) menekankan bahwa “CMC menyediakan komunikasi *virtual* yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan personal dalam dunia maya”. Penelitian lebih lanjut mengenai CMC dianggap penting untuk dilakukan untuk memahami sepenuhnya implikasi sosial dari komunikasi yang dimediasi komputer ini, terutama dalam konteks perubahan budaya dan interaksi sosial di masyarakat modern.

Computer-Mediated Communication merupakan istilah yang merujuk pada penggunaan perangkat computer sebagai media untuk berkomunikasi. Menurut Fakhruroji (2017) *Computer-Mediated Communication* secara spesifik menggambarkan proses pemberian dan penerimaan informasi melalui perangkat computer dengan berbasis ke jaringan internet. .

Pada era sekarang ini komunikasi terus mengalami perkembangan yang begitu pesat yang di dorong dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Salah satu kemajuan tersebut ialah *Computer-Mediated Communication* (CMC). CMC berfokus pada proses terjadinya komunikasi antar dua pengguna atau lebih perangkat computer yang terkoneksi dengan jaringan internet.

CMC memiliki konsep penting yang disebut dengan *presence*, yang menggambarkan kondisi psikis dimana objek *virtual* yang terbentuk melalui computer diperlakukan secara nyata. Selanjutnya ada konsep *social presence*, yang berfokus pada kondisi para pengguna untuk merasakan pengalaman yang sesuai dengan isyarat atau lambing-lambang sosial yang terdapat dalam berbagai media komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa CMC bukan hanya sekedar alat untuk

pertukaran informasi, tetapi juga untuk membentuk hubungan sosial yang memengaruhi psikis individu lain saat mereka berinteraksi dalam dunia *virtual*.

2.3.1.1 Asal Mula CMC

CMC muncul sejak awal perkembangan computer digital pertama pada sekitar masa Perang Dunia II, atau bisa dibilang sejak munculnya *prototype* email pada awal tahun 1960-an. Komunikasi tatap muka dan ekspresi tubuh merupakan bentuk dominan dari hubungan sosial sebelum teknologi komputer diperkenalkan. Pada awalnya, komputer digunakan terutama untuk transfer data, pemrosesan informasi, dan desain perangkat keras. Namun, pada tahun 1990-an, internet dikenal sebagai momen penting dalam evolusi komunikasi manusia, menjadikan komputer sebagai objek yang populer dan dapat diakses oleh banyak orang. Komputer berevolusi sebagai alat komunikasi dan interaksi. Sejak saat itu, para profesional menjadi semakin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang CMC.

CMC juga dapat digambarkan sebagai segala aktivitas *virtual* yang melibatkan penggunaan komputer, termasuk aplikasi seperti program analisis statistik, sistem kendali jarak jauh, dan program keuangan, yang semuanya berada di bawah payung komunikasi manusia. John December (1997), seorang pakar CMC, mendeskripsikan CMC sebagai proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan individu dalam berbagai situasi atau konteks dengan alasan yang beragam. Sementara itu, Susan Herring (1996) mendefinisikan CMC sebagai komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Menurut Holmes (2012), pendekatan CMC berfokus pada bagaimana komputer membantu dan memediasi komunikasi tatap muka. Dalam CMC, komputer berfungsi sebagai pintu masuk ke

dunia *virtual*. CMC memediasi percakapan tatap muka antara satu orang atau lebih, mirip dengan apa yang terjadi dalam obrolan grup.

2.3.1.2 Konsep Computer-Mediated Communication (CMC)

Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang dikembangkan oleh Anthony Giddens menjelaskan bagaimana interaksi sosial yang terjadi melalui media digital dan bagaimana struktur sosial serta identitas individu. Giddens dikenal dengan teori Strukturasi yang menjelaskan adanya keterkaitan antara tindakan individu (agen) dan struktur sosial. Konsep-konsep utama terkait dengan CMC ini menurut Giddens termasuk *Cyberspace*, *Cyber Community*, dan *Cyber Culture*.

1. *Cyberspace* (Ruang *Virtual*)

Cyberspace merupakan ruang *virtual* dimana interaksi sosial antar manusia terjadi melalui jaringan komputer. Giddens memahami bahwa *cyberspace* adalah sebagai arena baru dalam ranah komunikasi yang dapat membuat para penggunanya berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung (asinkronus). Konteks ini memungkinkan *cyberspace* untuk membangun hubungan sosial di luar batasan geografis.

2. *Cyber Community* (Komunitas Maya)

Cyber Community merupakan komunitas yang terbentuk didalam *cyberspace*. Pandangan Giddens menjelaskan bahwa komunitas ini dibangun berdasarkan akan interaksi yang dilakukan oleh pengguna *platform* digital. *Cyber community* ini bisa terbentuk karena adanya satu kesamaan antar individu yang melahirkan suatu kelompok yang memiliki tujuan yang sama.

Cyber community memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pengalaman, dan membangun identitas bersama, meskipun mereka tidak bertemu secara fisik.

3. *Cyber Culture* (Kultur Siber)

Cyber culture merupakan budaya yang tercipta dan berkembang dalam komunitas maya, terdiri dari norma, nilai, dan praktik yang ada dari interaksi di ruang *virtual*. Giddens menyatakan bahwa *cyber culture* dapat mempengaruhi cara individu dalam memahami diri mereka sendiri dan orang lain, serta bagaimana mereka berinteraksi dalam konteks sosial yang lebih luas.

2.3.1.3 Manfaat CMC (*Computer Mediated Communication*)

Konsep dari teori Computer-Mediated Communication (CMC) terus berkembang studi komunikasi yang berfokus pada interaksi antar individu melalui media digital, seperti komputer dan internet. CMC mencakup berbagai bentuk komunikasi termasuk email, pesan instan, media sosial, dan konferensi video. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari CMC yang telah diidentifikasi dalam literatur.

1. Konektivitas Global

Salah satu manfaat utama dari CMC adalah kemampuannya untuk menghubungkan individu dari seluruh dunia tanpa batasan geografis. Dengan CMC, orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Menurut sumber dari Binus University, “CMC geografis”. Hal ini sangat penting dalam konteks globalisasi, dimana kolaborasi internasional menjadi umum.

2. Efisiensi Komunikasi

CMC juga meningkatkan efisiensi komunikasi dalam berbagai konteks, termasuk bisnis dan Pendidikan. Dengan menggunakan alat komunikasi digital, informasi dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Seperti yang dijelaskan dalam sumber yang sama, “CMC mempercepat alur kerja dan komunikasi dalam bisnis dan organisasi dengan mengurangi keterlambatan dalam pengiriman informasi”. Ini memungkinkan organisasi untuk merespons kebutuhan dan permintaan lebih cepat dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional.

3. Kolaborasi yang Ditingkatkan

Dalam konteks kerja tim, CMC memungkinkan kolaborasi yang lebih baik antara individu yang terpisah secara fisik. *Platform* seperti Microsoft Teams atau Slack memfasilitasi kerja sama dalam proyek-proyek besar secara efektif, terlepas dari Lokasi fisik anggota tim. Sumber tersebut menyatakan bahwa “CMC meningkatkan kemampuan untuk bekerja sama dalam proyek-proyek besar secara efektif”. Ini sangat bermanfaat bagi perusahaan yang memiliki tim yang tersebar di berbagai Lokasi.

4. Akses Informasi yang Lebih Baik

CMC juga memfasilitasi akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi dari berbagai sumber. Dengan internet sebagai medium utama, individu dapat mencari dan menemukan informasi dengan cepat tanpa harus bergantung pada sumber fisik. Menurut Binus University, “CMC memfasilitasi akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi dari berbagai sumber dan

platform". Ini membantu individu untuk tetap terinformasi dan mengambil keputusan berdasarkan data terbaru.

5. Fleksibilitas dalam Komunikasi

Fleksibilitas adalah aspek penting dari CMC, karena memungkinkan individu untuk mengatur waktu dan tempat komunikasi sesuai kebutuhan mereka. Ini sangat berguna bagi mereka yang memiliki jadwal padat atau berada di zona waktu yang berbeda. Sumber menyebutkan bahwa "CMC memberikan fleksibilitas dalam mengatur waktu dan tempat berkomunikasi". Dengan demikian, orang dapat berkomunikasi secara efektif tanpa harus berada di tempat yang sama.

Secara keseluruhan, *Computer-Mediated Communication* membawa banyak manfaat signifikan dalam kehidupan sehari-hari kita, baik dalam konteks sosial maupun profesional. Dengan konektivitas global, efisiensi komunikasi, kolaborasi yang ditingkatkan, akses informasi yang lebih baik, dan fleksibilitas dalam berkomunikasi, CMC telah menjadi bagian integral dari cara kita berinteraksi di era digital ini. (Binus Universitas, 2020, "Apa Itu *Computer Mediated Communication*?").

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan elemen fundamental dalam suatu penelitian ilmiah karena berfungsi menjembatani teori yang digunakan dengan fenomena empiris yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:91), kerangka pemikiran adalah alur berpikir peneliti dalam menjelaskan keterkaitan antara teori, konsep, dan variabel penelitian, yang disusun secara sistematis untuk menghasilkan arah

penelitian yang jelas. Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran berperan untuk merumuskan bagaimana teori *Computer-Mediated Communication* (CMC), *Social Information Processing* (SIP) dari Walther, teori komunitas *virtual* dari Rheingold, dan perspektif Thurlow tentang bahasa digital dapat digunakan untuk menganalisis fenomena komunikasi yang terjadi pada akun *Instagram* @igcicalengka_. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan kerangka pemikiran terkait permasalahan **“Penggunaan Akun Media Sosial *Instagram* @Igcicalengka_ Sebagai Media Informasi Pada Masyarakat Cicalengka”**.

Akun @igcicalengka_ berfungsi sebagai media informasi lokal yang dikelola oleh komunitas tertentu dan menjadi rujukan bagi masyarakat Cicalengka untuk memperoleh berita terkait peristiwa di wilayah mereka. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari konteks komunikasi digital, di mana interaksi berlangsung melalui media sosial. Oleh sebab itu, kerangka pemikiran penelitian ini harus menempatkan teori-teori yang relevan agar dapat menguraikan fenomena *cyberspace*, *cyber community*, dan *cyber culture* yang muncul dari praktik komunikasi digital di akun tersebut.

Era media baru ditandai dengan hadirnya internet dan media sosial yang memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen dan distributor informasi. McQuail (2010:137) menegaskan bahwa media baru ditandai dengan interaktivitas, jaringan, dan partisipasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai *platform* yang lebih partisipatif dibanding media tradisional. *Instagram*, salah satu media sosial yang populer, berkembang tidak hanya sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai ruang informasi publik. Menurut Marwick (2015:141), *Instagram* membentuk budaya visual di mana informasi

disampaikan melalui kombinasi teks, gambar, dan simbol yang memengaruhi cara masyarakat memahami realitas sosial.

Dalam konteks lokal, akun *Instagram* seperti @igcicalengka_ hadir sebagai bentuk jurnalisme warga (*citizen journalism*). *Followers* tidak lagi pasif, melainkan berperan aktif dalam memberikan informasi melalui komentar, pesan langsung, maupun tagar. Ini memperlihatkan transformasi media sosial menjadi media informasi komunitas yang relevan dengan kebutuhan warga

Penelitian ini memiliki 3 konsep dasar yang menunjang berjalannya proses penelitiannya, terdiri dari *cyberspace*, *cyber community*, dan *cyber culture*. Dari ketiga konsep tersebut masing-masing menjadi dasar atas pertanyaan penelitian dari penelitian ini.

1. *Cyberspace* sebagai Ruang Komunikasi Digital

Konsep *cyberspace* merupakan dasar dalam memahami komunikasi digital. William Gibson (1984) pertama kali memperkenalkan istilah ini dalam novel *Neuromancer*, yang menggambarkan *cyberspace* sebagai ruang maya tempat informasi dan interaksi manusia terjadi. Dalam ranah akademis, konsep ini diperkuat oleh teori *Computer-Mediated Communication* (CMC).

CMC menurut Herring (2004:26) adalah komunikasi yang dimediasi komputer, biasanya berbasis teks, yang menciptakan ruang interaksi baru bagi manusia. Baym (2015:8) menambahkan bahwa CMC menciptakan “ruang sosial yang unik, di mana batas antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa menjadi kabur.” Dengan demikian, *cyberspace* bukan sekadar jaringan

teknis, tetapi arena sosial yang memungkinkan terbentuknya interaksi interpersonal maupun kolektif.

Dalam perspektif *Social Information Processing* (SIP) Walther (1992), *cyberspace* bukanlah ruang komunikasi yang miskin, melainkan arena di mana manusia mengadaptasi keterbatasan media untuk membangun hubungan interpersonal. Walther menegaskan bahwa komunikasi digital tetap dapat menciptakan keintiman sosial, meskipun melalui teks dan simbol.

Oleh karena itu, *cyberspace* dipahami sebagai ruang digital di mana akun *Instagram @igcicalengka_* dan *followers* saling terhubung, membentuk arus informasi, serta menciptakan kondisi komunikasi yang interaktif.

2. *Cyber Community* dan Teori Komunitas *Virtual*

Fenomena komunitas *virtual* dijelaskan secara mendalam oleh Howard Rheingold (1993) dalam *The Virtual Community*. Ia mendefinisikan komunitas *virtual* sebagai agregasi sosial yang muncul dari interaksi berulang di dunia maya, di mana orang-orang menjalin hubungan personal yang penuh makna. Rheingold menekankan tiga hal utama: interaksi yang konsisten, adanya rasa kemanusiaan, dan terbentuknya identitas kolektif.

Wellman dan Gulia (1999) menambahkan bahwa komunitas *virtual* menyediakan “*network of interpersonal ties that provide sociability, support, information, and a Sense of Belonging.*” Dengan kata lain, komunitas daring tidak sekadar kumpulan pengguna, melainkan jaringan sosial yang menghadirkan rasa kebersamaan.

Dalam konteks penelitian ini, teori komunitas *virtual* digunakan untuk menjelaskan *cyber community*, yaitu komunitas digital yang terbentuk melalui interaksi warga dengan akun *Instagram @igcicalengka_*. Teori ini relevan karena memperlihatkan bagaimana komunikasi berulang, partisipasi aktif, dan solidaritas emosional dapat membangun komunitas daring yang kohesif.

3. *Cyber Culture* dan Perspektif CMC Thurlow

Budaya digital atau *cyber culture* adalah dimensi lain dari interaksi *online*. Crispin Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004) berpendapat bahwa CMC harus dipahami sebagai praktik sosial dan budaya. Menurut mereka: “*CMC should be understood not merely as a technical process of information exchange but as a cultural practice through which people construct identities, relationships, and communities.*”

Dalam ruang digital, bahasa dan simbol menjadi penanda budaya. Misalnya, penggunaan singkatan, *emoticon*, dan emoji bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ekspresi budaya populer digital. Crystal (2006:34) menyebutnya sebagai “*paralinguistic cues of digital discourse.*” Selain itu, norma interaksi digital atau *netiquette* juga menjadi bagian dari budaya digital yang mengatur perilaku komunikasi *online*.

Cyber culture dengan demikian merujuk pada pola bahasa, simbol, dan norma komunikasi yang berkembang di dunia maya. Dalam kerangka pemikiran ini, perspektif Thurlow digunakan untuk menganalisis bagaimana budaya digital terbentuk melalui interaksi antara pengelola akun dan *followers*.

Kerangka pemikiran penelitian ini berdiri di atas hubungan antarteori berikut:

- a. CMC dan SIP Walther menjelaskan dimensi *cyberspace*, yaitu ruang komunikasi digital di mana interaksi berlangsung. Walther menunjukkan bahwa meskipun minim isyarat nonverbal, interaksi daring tetap mampu membangun hubungan sosial.
- b. Teori komunitas *virtual* Rheingold relevan untuk menjelaskan *cyber community*, yakni komunitas daring yang terbentuk dari interaksi konsisten, rasa kebersamaan, dan identitas kolektif.
- c. Perspektif Thurlow memberi landasan untuk memahami *cyber culture*, yaitu budaya komunikasi digital yang terbentuk melalui bahasa, simbol, dan norma interaksi daring.

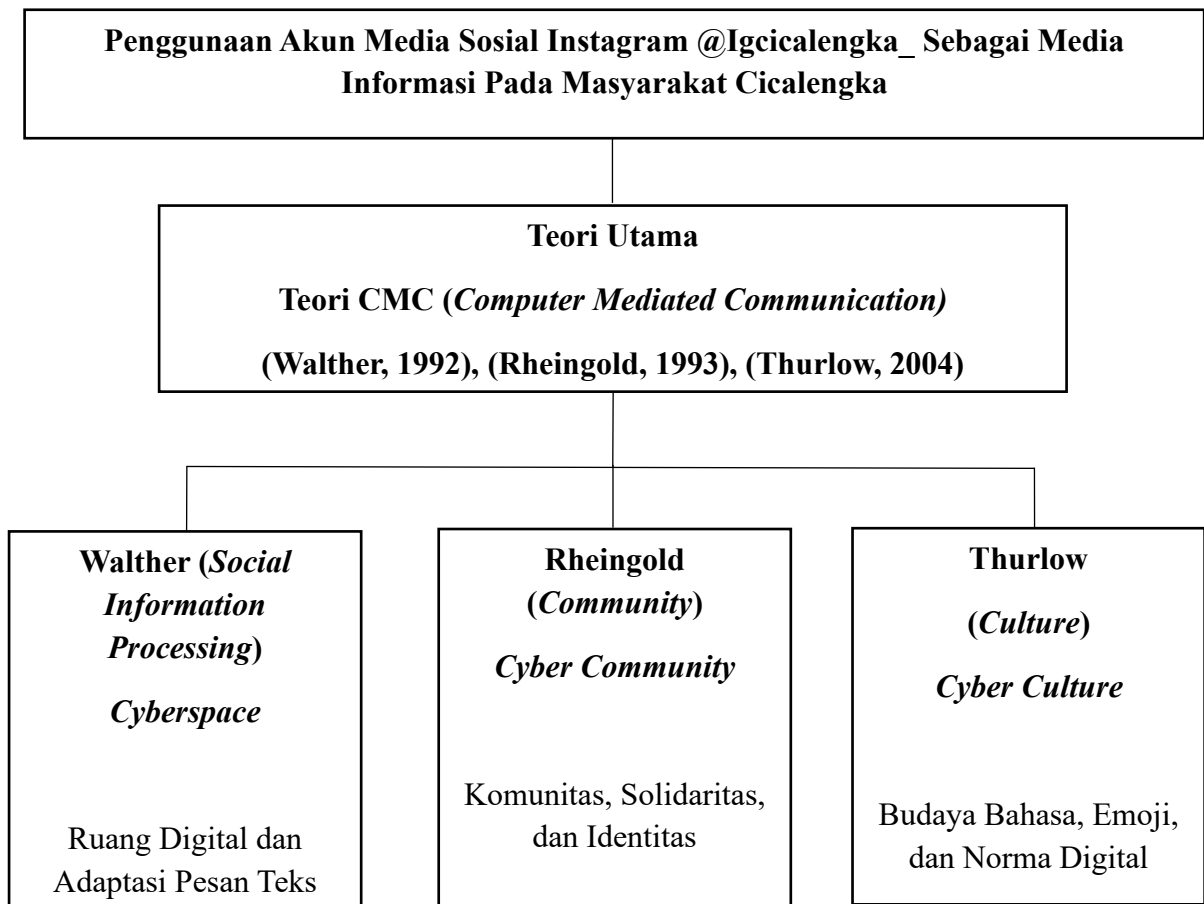
Relasi antara ketiga teori tersebut memperlihatkan bahwa penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk komunitas dan budaya digital.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menyatukan tiga kerangka teoretis utama untuk menjelaskan fenomena komunikasi digital di akun *Instagram @igcicalengka_*. *Cyberspace* dianalisis melalui teori CMC dan SIP Walther, *cyber community* melalui teori komunitas *virtual* Rheingold, serta *cyber culture* melalui perspektif CMC Thurlow.

Dengan landasan ini, penelitian dapat memahami bahwa media sosial bukan hanya medium informasi, tetapi juga arena pembentukan ruang sosial, komunitas, dan budaya digital. Kerangka pemikiran ini memastikan bahwa penelitian memiliki

dasar akademik yang kuat, relevan dengan fenomena yang diteliti, serta mampu memberikan kontribusi teoritis dalam kajian ilmu komunikasi.

Gambar 2 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti (2024)