

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan *review* penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu untuk membantu mengembangkan pengerjaan penelitian ini, yang dilihat baik dari metode penelitian ataupun konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukung penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Komunitas Barstard (Bandung *Street Workout Addict*) Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Minat Olahraga Bagi Masyarakat Kota Bandung”**

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Review penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan

perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1. Penelitian berjudul "**Strategi Komunikasi Komunitas Olahraga Kalistenik *Street Workout* Velo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Kelapa Gading akan Pentingnya Olahraga**", ditulis oleh Mario Komarindo Saputra¹ , Iin Soraya² , Cindya Yunita Pratiwi³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta Maret 09, 2025.

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas *Street Workout* Velo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Kelapa Gading akan pentingnya berolahraga, khususnya melalui aktivitas kalistenik. Komunitas ini melihat bahwa gaya hidup masyarakat perkotaan cenderung kurang aktif, sehingga diperlukan alternatif olahraga yang fleksibel, murah, dan mudah diakses. Dalam pelaksanaannya, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi empat tahap dari *Cutlip, Center*, dan Broom meliputi *fact finding*, *strategic planning*, *implementation*, dan *evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps sebagai media utama penyampaian pesan dan kampanye olahraga. Selain itu, komunikasi langsung melalui diskusi dan ajakan tatap muka turut digunakan untuk menarik keterlibatan masyarakat. Strategi ini dinilai efektif dalam

meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap olahraga kalistenik.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasan mengenai Strategi Komunikasi serta penggunaan metode deskriptif kualitatif sebagai pendekatan penelitian. Keduanya juga membahas peran komunitas dalam membangun pemahaman dan minat masyarakat terhadap isu tertentu. Namun, perbedaannya terletak pada subjek, objek penelitian, serta ruang lingkup kajiannya. Penelitian *Street Workout Velo* mengambil komunitas olahraga kalistenik di Kelapa Gading sebagai subjek, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada Komunitas Barstard (**Bandung Street Workout Addict**) di Kota Bandung dengan titik berat pada strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam membangun minat olahraga masyarakat Kota Bandung.

2. Penelitian berjudul "**Pola Komunikasi Komunitas *Street Workout Barstard* Dadalm Meningkatkan Partisipasi Olahraga Masyarakat**" Fadhlhan Wakid¹, Sarah Darma Ekaputri² , Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia. Oktober 2025
Penelitian ini menganalisis pola komunikasi Komunitas *Street Workout Barstard* di Bandung dalam meningkatkan partisipasi olahraga masyarakat, mengingat tantangan fasilitas terbatas dan sulitnya koordinasi akibat banyaknya anggota. Menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode etnografi dengan observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi,

penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika komunikasi internal komunitas.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengangkat tema mengenai komunikasi dalam komunitas olahraga Barstard, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, serta membahas bagaimana komunikasi dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap aktivitas olahraga.

Sedangkan Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, subjek, dan objek penelitian. Penelitian pertama berfokus pada pola komunikasi internal, komunikasi kelompok, serta budaya komunitas Barstard dalam meningkatkan partisipasi olahraga, dengan metode etnografi. Sementara itu, penelitian kedua berfokus pada strategi komunikasi Komunitas Barstard melalui media sosial Instagram dalam membangun minat olahraga masyarakat Kota Bandung dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif sebagai objek kajiannya.

3. Penelitian berjudul "**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS IKATAN SEPEDA SEHAT KUNINGAN (ISSK) DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI OLAHRAGA BERSEPEDA DI KABUPATEN KUNINGAN**" Naufal Fepta Yahya, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, 2022

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas Ikatan Sepeda Sehat Kuningan (ISSK) dalam mempertahankan eksistensi olahraga bersepeda di Kabupaten Kuningan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengangkat tema strategi Komunikasi Komunitas, menggunakan metode penelitian kualitatif, serta membahas upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap aktivitas olahraga agar tetap eksis di lingkungan sosialnya.

Sedangkan Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, subjek, dan objek penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Komunitas ISSK dalam mempertahankan eksistensi olahraga bersepeda di Kabupaten Kuningan, dengan subjek berupa anggota komunitas sepeda tersebut dan objek yang menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial, media partner, serta kegiatan rutin seperti gowes bareng dan *event* khusus. Fokus dan konteks tersebut membedakannya dari penelitian lain yang meneliti komunitas olahraga berbeda maupun strategi komunikasi dengan pendekatan atau media yang berbeda.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Review Penelitian Sejenis

Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
<p>Judul: Strategi Komunikasi Komunitas Olahraga Kalistenik <i>Street Workout</i> Velo dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Kelapa Gading akan Pentingnya Olahraga (2025)</p> <p>Fokus Penelitian: Menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas <i>Street Workout</i> Velo dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga.</p> <p>Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teori: Strategi Komunikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Penelitian • Metode Penelitian Kualitatif • Membahas Masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Subjek dan Objek Penelitian • Teori
<p>Judul: Pola Komunikasi Komunitas <i>Street Workout</i> Barstard Dalam Meningkatkan Partisipasi Olahraga Masyarakat (2025)</p> <p>Fokus Penelitian: Menganalisis pola komunikasi Komunitas <i>Street Workout</i> Barstard di Bandung dalam meningkatkan partisipasi olahraga masyarakat, mengingat tantangan fasilitas terbatas dan sulitnya koordinasi akibat banyaknya anggota</p> <p>Metode Penelitian: Metode Kualitatif Etnografi</p> <p>Teori: Teori Struktural Fungsional Talcott Parsons</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Penelitian • Metode Penelitian Kualitatif • Fokus akan Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Subjek dan Objek Penelitian • Teori
<p>Judul: Strategi Komunikasi Komunitas Ikatan Sepeda Sehat Kuningan (ISSK) Dalam Mempertahankan Eksistensi Olahraga Bersepeda Di Kabupaten Kuningan (2022)</p> <p>Fokus Penelitian: Mengetahui strategi komunikasi komunitas Ikatan Sepeda Sehat Kuningan (ISSK) dalam mempertahankan eksistensi olahraga bersepeda di Kabupaten Kuningan</p> <p>Metode Penelitian: Deskriptif Kualitatif</p> <p>Teori: Strategi Komunikasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Penelitian • Metode Penelitian Kualitatif • Fokus akan Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Subjek dan Objek Penelitian • Teori

3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).

3.2.1. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunis disini diartikan sama, maksudnya adalah sama-sama memaknai tentang suatu hal. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi jika orang-orang yang melakukan komunikasi memiliki persamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Sedangkan secara terminologi komunikasi adalah sebuah proses penyampaian sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi adalah

manusia. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005:4).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita bayangkan karena para ahli komunikasi memberikan definisi menurut pemahaman dan perspektif mereka masing-masing. Secara umum arti komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu. Berdasarkan dari buku Pengantar Komunikasi karya Hafied Cangara, Carl I. Hovland dari universitas Yale mempelajari komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan sikap manusia. Menurut Hovland komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat serta sikap.

Charles E. Osgood (1957) di Universitas Illindis mempelajari studi empirik arti pesan. Paul F. Lazarsfeld bersama teman-temannya di Universitas Colombia mempelajari komunikasi personal dalam kaitannya dengan komunikasi massa. Sedangkan menurut Lasswel mengatakan bahwa cara yang tepat untuk menjelaskan sebuah komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who says what in which channel to whom with what effect*, atau dalam bahasa indonesia diartikan sebagai

siapa yang menyampaikan apa, melalui media apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya. Sebuah kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengaturnya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain dan berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Sementara itu Everett M. Rogers (1973) mendefinisikan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka. Kemudian Rogers dan Laurence Kincaid (1981)

Mengembangkan definisi komunikasi menjadi sebuah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada waktunya akan tiba saling adanya pengertian yang mendalam. Kemudian kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah *community* yang berarti kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan bersama.

Pendapat lain yang mendukung dalam pengertian serta perkembangan komunikasi dan dianggap menjadi salah satu teori yang turut andil dalam perkembangan teori komunikasi adalah model komunikasi Harold D. Lasswell (1948) yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan pertanyaan sederhana: "*Who says what, in which channel, to whom,*

and with what effect?" (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa?) model ini dikenal juga sebagai Lasswell's *Communication Model*. Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik Lasswell itu merupakan unsur-unsur dari terjadinya proses komunikasi, yaitu *Communicator* (komunikator), *Message* (pesan), *Media* (media), *Receiver* (penerima/komunikan) dan *Effect* (efek). Model ini juga dikenal sebagai Model Komunikasi Lasswell. Model komunikasi klasik ini menegaskan bahwa setiap pengirim pesan memiliki tujuan untuk mempengaruhi penerima, sehingga komunikasi dipandang sebagai suatu bentuk persuasi. Dalam setiap proses penyampaian pesan, selalu ada konsekuensi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Menurut Lasswell, efek komunikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan disusun dan disampaikan.

3.2.1.1. Bentuk Komunikasi

Terdapat berbagai bentuk komunikasi yang dapat dikategorikan berdasarkan konteks dan partisipannya. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi mengacu pada proses seseorang berkomunikasi dengan dirinya sendiri, baik secara sadar maupun tidak. Contoh sederhana dari bentuk komunikasi ini adalah berpikir. Jenis komunikasi ini menjadi dasar bagi interaksi dengan orang lain serta berperan dalam berbagai konteks komunikasi lainnya. Meskipun tidak dibahas secara mendetail dalam kajian ilmu komunikasi, komunikasi intrapribadi tetap menjadi bagian dari komunikasi dua arah atau kelompok. Sebelum berinteraksi dengan orang lain, individu umumnya terlebih dahulu mengolah dan menafsirkan makna pesan dalam pikirannya. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi seseorang dengan orang lain sangat bergantung pada kemampuannya dalam berkomunikasi dengan dirinya sendiri (Mulyana, 2007).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi terjadi dalam interaksi langsung antara dua individu atau lebih. Bentuk komunikasi ini memungkinkan setiap peserta untuk mengamati serta merespons reaksi lawan bicara mereka, baik melalui ekspresi verbal maupun nonverbal. Sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling kompleks dan menyeluruh, komunikasi antarpribadi tetap menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia selama mereka masih memiliki emosi dan kebutuhan sosial (Mulyana, 2007).

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok berlangsung dalam suatu komunitas yang memiliki tujuan bersama. Anggota kelompok ini berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut, saling mengenal, serta menganggap diri mereka sebagai bagian dari kelompok. Contoh dari kelompok ini meliputi keluarga, lingkungan sekitar, teman dekat, kelompok diskusi, tim pemecahan masalah, hingga komite yang sedang mendiskusikan suatu keputusan. Oleh karena itu, komunikasi kelompok umumnya terjadi dalam lingkup kelompok kecil yang memiliki keterkaitan tertentu (Mulyana, 2007).

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar, di mana individu-individu dalam audiens tersebut tidak dapat dikenali satu per satu. Bentuk komunikasi ini sering disebut sebagai pidato, ceramah, atau kuliah umum. Karena sifatnya yang lebih formal dan menuntut keterampilan khusus, komunikasi publik memerlukan persiapan matang, keberanian berbicara di hadapan banyak orang, serta kemampuan menyampaikan pesan dengan efektif. Tujuan utama dari komunikasi ini bisa beragam, mulai dari memberikan informasi, menghibur, menghormati, hingga membujuk audiens (Mulyana, 2007)

5. Komunikasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi dalam suatu institusi atau perusahaan. Bentuk komunikasi ini bisa bersifat formal maupun informal dan mencakup jaringan yang lebih luas

dibandingkan komunikasi kelompok. Dalam praktiknya, komunikasi organisasi sering melibatkan komunikasi dua orang (*diadik*), komunikasi antarpribadi, dan dalam beberapa situasi juga mencakup komunikasi publik.

Komunikasi formal dalam organisasi mengikuti struktur tertentu, seperti alur informasi dari atasan ke bawahan (*top-down*), dari bawahan ke atasan (*bottom-up*), serta komunikasi antar kolega pada tingkat yang sama (*horizontal*). Sementara itu, komunikasi informal tidak terikat pada struktur hierarki, seperti percakapan antara sesama rekan kerja atau bahkan gosip di lingkungan kerja. (Mulyana, 2007).

6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai perantara untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas. Media yang digunakan dapat berupa media cetak seperti surat kabar dan majalah, atau media elektronik seperti radio dan televisi. Komunikasi ini dikelola oleh lembaga tertentu atau individu yang memiliki kewenangan dalam penyebaran informasi. Pesan dalam komunikasi massa ditujukan kepada audiens yang tersebar di berbagai lokasi, bersifat anonim, dan memiliki latar belakang yang beragam. Karakteristik utama dari komunikasi ini adalah penyampaian informasi secara cepat, serentak, dan dalam beberapa kasus, hanya berlangsung dalam durasi singkat, terutama dalam media elektronik (Mulyana, 2007).

3.2.1.2. Komponen Komunikasi

Elemen dalam komunikasi berperan sebagai faktor utama yang memungkinkan tersampainya pesan secara efektif dari pengirim kepada penerima. Secara umum, terdapat empat unsur utama dalam komunikasi, yakni individu yang menyampaikan pesan isi pesan yang dikomunikasikan, sarana atau media yang digunakan untuk menghubungkan pengirim dan penerima, serta individu yang menerima pesan tersebut. Abidin menjelaskan bahwa karena komunikasi bersifat dua arah atau interaktif, maka keberadaan komponen output menjadi bagian penting dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, unsur-unsur mendasar dalam komunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. **Pengirim Pesan (Komunikator)**, Komunikator adalah pihak yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Informasi atau pesan yang ingin disampaikan berasal dari pemikiran pengirim, sehingga sebelum berkomunikasi, pengirim harus menyusun pesan dengan jelas. Proses ini mencakup perumusan makna yang akan dikomunikasikan dan pengkodean (*encoding*) pesan ke dalam bentuk tertentu. Setelah itu, pesan dikirimkan melalui saluran komunikasi yang sesuai.
2. **Pesan**, Pesan merupakan inti dari komunikasi yang disampaikan kepada penerima. Pesan dapat berbentuk komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal dapat berupa teks tertulis, seperti surat atau buku, serta komunikasi lisan melalui percakapan langsung atau telepon. Sementara itu, pesan nonverbal mencakup ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan intonasi suara. Penyampaian pesan ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik dari pihak penerima.
3. **Saluran dan Media Komunikasi**, Saluran komunikasi adalah jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada penerima. Ada dua jenis saluran yang dapat digunakan, yaitu

komunikasi langsung tanpa perantara (tatap muka) dan komunikasi yang melibatkan penggunaan media tertentu. Media komunikasi yang dimaksud mencakup berbagai teknologi yang mendukung penyebaran pesan, seperti surat kabar, radio, televisi, atau platform digital.

4. **Penerima Pesan (Komunikan)**, Penerima pesan adalah individu atau kelompok yang menerima, memahami, serta menafsirkan pesan yang dikomunikasikan. Respons dari penerima sangat berpengaruh dalam keberlanjutan komunikasi, karena dapat menentukan apakah komunikasi akan terus berlangsung atau berhenti. Umpan balik yang diberikan penerima juga membantu pengirim dalam mengevaluasi kejelasan pesan yang telah disampaikan.
5. **Output**, *Output* merujuk pada reaksi atau tanggapan penerima terhadap pesan yang diterimanya. Respons ini menjadi indikator efektivitas komunikasi, di mana jika penerima memahami pesan sesuai dengan maksud pengirim, maka komunikasi dapat dikatakan berhasil. Sebaliknya, jika terjadi kesalahpahaman, maka proses komunikasi perlu dikaji ulang agar lebih efektif.

3.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson (Effendy, 2006), Komunikasi memiliki dua fungsi utama. Fungsi pertama berkaitan dengan kebutuhan individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti menjaga keselamatan diri, meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri, membangun citra di hadapan orang lain, serta mewujudkan tujuan pribadi. Sementara itu, fungsi kedua berperan dalam keberlangsungan masyarakat, khususnya dalam memperkuat interaksi sosial dan mendorong perkembangan komunitas secara lebih luas.

Sean MacBride (Effendy, 2006), memberikan pandangannya tentang fungsi komunikasi. Menurut MacBride, setidaknya komunikasi memiliki delapan fungsi, yang terdiri dari:

1. **Penyampaian Informasi**, Merupakan proses mengumpulkan, menyimpan, mengolah, serta menyebarkan berita, data, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dapat mempengaruhi lingkungan sekitar, sekaligus membantu pengambilan keputusan yang lebih akurat.
2. **Sosialisasi**, Berfungsi sebagai sumber ilmu pengetahuan yang membantu individu dalam bertindak dan berperan secara efektif dalam kehidupan bermasyarakat, serta meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosialnya sehingga dapat berkontribusi secara aktif dalam komunitas.
3. **Pemberian Motivasi**, Bertujuan untuk menguraikan sasaran masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun panjang, mendorong individu dalam menentukan pilihan serta keinginannya, dan menginspirasi aktivitas baik secara pribadi maupun kelompok sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai bersama.
4. **Perdebatan dan Diskusi**, Memfasilitasi pertukaran informasi serta fakta yang diperlukan untuk mencapai kesepakatan atau menyelesaikan perbedaan pendapat terkait isu-isu publik, serta menyediakan bukti yang relevan agar masyarakat lebih berpartisipasi dalam persoalan yang berdampak pada kepentingan bersama.

5. **Pendidikan**, Melibatkan transfer ilmu pengetahuan guna mengembangkan kecerdasan intelektual, membentuk karakter, serta memberikan pelatihan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan.
6. **Pengembangan Budaya**, Berfokus pada penyebaran karya seni dan budaya dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, memperkaya wawasan seseorang, merangsang imajinasi, serta meningkatkan kreativitas individu sesuai dengan nilai estetika yang mereka anut.
7. **Hiburan**, Melibatkan penyampaian berbagai bentuk ekspresi seni seperti simbol, suara, pertunjukan drama, tari, sastra, komedi, olahraga, dan lainnya, yang bertujuan memberikan kesenangan dan rekreasi bagi audiens.
8. **Integrasi Sosial**, Berperan dalam memberikan akses bagi individu, kelompok, dan bangsa untuk menerima berbagai pesan yang dapat meningkatkan pemahaman serta penghargaan terhadap kondisi, sudut pandang, dan aspirasi orang lain.

3.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan tentu memiliki maksud tertentu yang ingin dicapai untuk membangun pemahaman dan kesepahaman bersama. Berdasarkan pandangan Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek (Effendy, 2006), komunikasi bertujuan untuk:

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*). Mempengaruhi cara pandang atau kecenderungan seseorang dalam merespons suatu hal.

2. Mengubah Pendapat (*Opinion Change*). Menggeser atau membentuk opini individu terhadap suatu isu atau topik tertentu.
3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*). Mendorong seseorang untuk mengadopsi tindakan atau kebiasaan yang berbeda dari sebelumnya.
4. Menciptakan dampak yang lebih luas dalam masyarakat, baik dalam pola interaksi, norma, maupun sistem sosial yang berlaku.

3.2.1.5. Proses Komunikasi

Menurut Joseph A. Devito dalam Suparto (2011), komunikasi merupakan suatu transaksi, yang berarti bahwa proses komunikasi melibatkan keterkaitan antara berbagai elemen, di mana setiap pihak yang terlibat saling berinteraksi dan memberikan respons sebagai suatu kesatuan yang utuh. Sementara itu, Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap utama, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

1. **Proses Komunikasi Primer**, Komunikasi primer adalah proses penyampaian gagasan atau emosi seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai alat utama. Simbol yang digunakan dalam komunikasi ini meliputi bahasa, gestur, isyarat, gambar, warna, serta elemen lain yang secara langsung dapat merepresentasikan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.
2. **Proses Komunikasi Sekunder**, Komunikasi sekunder terjadi ketika pesan yang telah dikodekan dalam bentuk simbol disampaikan kepada penerima dengan bantuan alat atau media tambahan. Dalam hal ini, media kedua

digunakan setelah symbol pertama untuk memperjelas atau memperkuat penyampaian pesan.

3.2.1.6. Hambatan Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi merujuk pada berbagai faktor yang dapat mengganggu, menghalangi, atau memperlambat proses penyampaian pesan antara pengirim dan penerima, sehingga komunikasi menjadi kurang efektif. Dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, Effendy mengidentifikasi empat jenis hambatan utama yang dapat menghambat efektivitas komunikasi, yaitu:

1. Gangguan

Gangguan dalam komunikasi dapat dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan sifatnya:

- a. Gangguan mekanik: Gangguan ini timbul akibat masalah pada saluran komunikasi atau gangguan fisik, seperti kebisingan atau gangguan teknis yang menghambat penyampaian pesan.
- b. Gangguan semantik: Gangguan ini berkaitan dengan makna pesan yang menjadi tidak jelas atau salah dipahami. Biasanya, gangguan semantik terjadi akibat penggunaan bahasa yang membingungkan, ketidaktepatan istilah, atau perbedaan pemahaman antara komunikator dan komunikan, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman.

2. Kepentingan

Kepentingan individu dapat mempengaruhi bagaimana seseorang menyaring, menanggapi, atau memahami suatu pesan. Semakin besar relevansi pesan dengan kepentingan pribadi, semakin besar kemungkinan pesan tersebut diterima dengan baik.

3. Motivasi Terpendam

Motivasi berperan dalam mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Jika suatu komunikasi sesuai dengan motivasi seseorang, maka pesan tersebut lebih mungkin diterima dengan baik. Sebaliknya, jika tidak sesuai, pesan tersebut cenderung diabaikan.

4. Prasangka

Prasangka dapat menjadi hambatan besar dalam komunikasi karena individu yang memiliki prasangka cenderung bersikap curiga atau menolak pesan yang disampaikan, bahkan sebelum pesan tersebut dipahami sepenuhnya. Sikap ini dapat menghalangi efektivitas komunikasi dan memperburuk hubungan antara komunikator dan komunikan.

3.2.2. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, sebagaimana dikutip dalam buku Suryadi (2021) berjudul *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*, strategi komunikasi diartikan sebagai pedoman dalam merancang serta mengelola komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Agar tujuan tersebut dapat terealisasi, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana langkah-langkah operasionalnya diterapkan secara taktis. Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang berkembang.

3.2.2.1. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, yang dikutip dalam karya Onong Uchjana Effendy (2006), strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama: memastikan pemahaman (*to secure understanding*), membangun penerimaan (*to establish acceptance*), dan mendorong tindakan (*to motivate action*). Agar strategi komunikasi berjalan efektif, langkah pertama adalah memastikan bahwa penerima pesan benar-benar memahami informasi yang disampaikan. Setelah pemahaman tercapai, langkah berikutnya adalah membangun penerimaan terhadap pesan tersebut. Pada akhirnya, komunikasi yang efektif akan mampu mendorong komunikan untuk bertindak sesuai dengan pesan yang diterima.

3.2.2.2. Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Effendy, sebagaimana dikutip dalam buku Edi Suryadi berjudul *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global* (2018), strategi komunikasi mencakup dua aspek utama yang perlu dipahami dengan baik, yaitu strategi dalam cakupan luas (*planned multimedia strategy*) dan strategi dalam cakupan terbatas (*single communication medium strategy*). Pemahaman terhadap kedua aspek ini sangat penting agar strategi komunikasi dapat diterapkan secara efektif dalam praktiknya. Selain itu, kedua aspek tersebut memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyampaikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara terstruktur kepada target sasaran guna mencapai hasil yang maksimal.

4. Mengatasi kesenjangan budaya (*cultural gap*), misalnya dalam kasus suatu program atau produk budaya asing yang dianggap layak diterapkan dalam budaya sendiri. Keberhasilan adopsi tersebut bergantung pada cara strategi komunikasi mengemas informasi secara efektif. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi berfokus pada bagaimana sebuah pesan dikemas agar dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif.

4.2.1.1. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Dalam merancang strategi komunikasi, diperlukan pemikiran yang sistematis dengan menerapkan beberapa tahapan berikut:

1. **Identifikasi Audiens Komunikasi**, Sebelum menyampaikan pesan, penting untuk memahami siapa target komunikasi. Hal ini bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, apakah sekadar memberikan informasi (*informative approach*) atau mendorong penerima pesan untuk bertindak (*persuasive* atau *instructive approach*).
2. **Pemilihan Saluran Komunikasi**, Pemilihan media komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan dan Teknik penyampaian pesan. Media yang digunakan bisa bersifat langsung (tatap muka, percakapan dua arah) atau tidak langsung (menggunakan perantara seperti media cetak, digital, atau audiovisual). Kombinasi antara media tradisional dan modern juga bisa diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Setiap jenis media memiliki

kelebihan dan keterbatasan, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan sasaran komunikasi.

3. **Analisis Tujuan dan Isi Pesan,** Setiap pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu dan harus disusun dengan mempertimbangkan isi serta simbol yang digunakan. Agar pesan dapat dipahami dengan jelas, pemilihan kata dan struktur kalimat harus diperhatikan guna menghindari kesalahpahaman. Jika pesan tidak dirancang dengan baik, maka risiko interpretasi yang keliru akan meningkat, sehingga komunikasi menjadi kurang efektif.
4. **Peran Komunikator dalam Proses Komunikasi,** Komunikator memiliki peran krusial dalam keberhasilan komunikasi, terutama dalam hal daya tarik (*source attractiveness*) dan kredibilitas (*source credibility*). Seorang komunikator harus memiliki empati, yaitu kemampuan menyampaikan pesan dengan cara yang dapat dipahami dan dirasakan oleh audiens. Dengan membangun hubungan yang baik, komunikator dapat lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku komunikan, menciptakan rasa percaya, serta membangun kesamaan persepsi antara kedua belah pihak.

4.2.2. Komunitas

Istilah "komunitas" berasal dari bahasa Latin *communities*, yang berarti "kesamaan". Kata ini berakar dari *communis*, yang memiliki arti "serupa, bersifat publik, serta dimiliki bersama oleh banyak pihak". Komunitas dapat diartikan sebagai sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi

lingkungan hidup, umumnya memiliki minat serta habitat yang sejenis. Dalam konteks manusia, komunitas mencakup individu-individu yang memiliki kesamaan dalam tujuan, keyakinan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, serta berbagai kondisi lainnya (Wenger, Etienne C, McDermott, Richard, & Snyder, 2002).

Menurut Hermawan Kertajaya (2008), komunitas adalah sebuah kelompok individu yang menunjukkan kepedulian terhadap satu sama lain, bahkan lebih dari yang diharapkan. Di dalam komunitas, terbentuk hubungan personal yang erat di antara anggota-anggotanya, yang dipersatukan oleh kesamaan minat ataupun nilai-nilai yang dianut (Kertajaya, 2008).

Sementara itu, komunitas sosial dapat dipahami sebagai suatu proses yang memungkinkan masyarakat mencapai tujuan yang diharapkan baik bagi individu maupun keluarga. Proses ini juga mencerminkan kemampuan individu dan keluarga dalam menghadapi tantangan serta bertahan di tengah kesulitan. Komunitas sosial mencakup jaringan individu yang terhubung melalui interaksi timbal balik, hubungan sosial, serta norma dan standar dukungan yang berlaku. Selain itu, komunitas sosial juga berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang mengatur perilaku dan interaksi antar anggotanya. Keberadaan jaringan komunitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan fisik, psikologis, sosial, serta spiritual baik bagi individu maupun keluarga.

4.2.2.1. Faktor-faktor Terbentuknya Komunitas

Vanina Delobelle mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok individu yang memiliki ketertarikan yang sama dan terbentuk berdasarkan empat faktor utama, yaitu komunikasi dan keinginan untuk berbagi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Tempat pertemuan yang disepakati, komunitas memiliki lokasi atau platform tertentu sebagai wadah untuk berkumpul.
2. Ritual dan kebiasaan, anggota komunitas secara rutin dan berkala berpartisipasi dalam kegiatan yang telah menjadi tradisi.
3. Kehadiran figur pengaruh (*influencer*), individu yang memelopori sesuatu dalam komunitas, yang kemudian diikuti oleh anggota lainnya.

Menurut David W. McMillan dan David M. Chavis (1986), dalam teori *Sense of Community*, komunitas yang kuat dibangun melalui beberapa unsur utama yang mencerminkan nilai dan prinsip dalam interaksi antar anggota, antara lain:

- a) **Keanggotaan dan rasa memiliki (*membership*)**
Setiap anggota merasa menjadi bagian dari komunitas, yang mendorong sikap saling berbagi, tolong-menolong, serta keterlibatan aktif dalam komunikasi.
- b) **Pengaruh (*influence*)**
Anggota komunitas saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga diperlukan komunikasi yang aktif, terbuka, dan partisipatif dalam setiap interaksi.
- c) **Pemenuhan kebutuhan bersama (*integration and fulfillment of needs*)**
Komunitas hadir untuk memenuhi kebutuhan anggotanya, sehingga nilai kejujuran, kepercayaan, dan kerja sama menjadi hal penting dalam menjaga hubungan antar anggota.
- d) **Koneksi emosional bersama (*shared emotional connection*)**
Hubungan yang terjalin didasarkan pada pengalaman bersama, keterbukaan, serta partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan komunitas.

4.2.2.2. Struktur Komunitas

Struktur komunitas mencerminkan pola hubungan antaranggota yang membentuk sistem sosial. Warren (1978) menjelaskan bahwa komunitas terdiri dari elemen-elemen yang saling terhubung, memungkinkan individu bekerja sama mencapai tujuan bersama. Menurut Park dan Burgess (1921), struktur komunitas dapat dilihat dari dua aspek:

1. Aspek Kualitatif - mencakup identitas, pola interaksi, dan daya tahan komunitas dalam menghadapi perubahan.
2. Aspek Kuantitatif - meliputi frekuensi interaksi, kepadatan anggota, dan perkembangan sosial komunitas.

Weber (1978) mengelompokkan pola interaksi dalam komunitas menjadi empat jenis:

1. Tindakan *Rasional Instrumental* - berbasis perhitungan logis untuk mencapai tujuan.
2. Tindakan *Rasional Nilai* - berlandaskan prinsip dan keyakinan komunitas.
3. Tindakan *Afektif* - dipengaruhi oleh emosi dan hubungan interpersonal.
4. Tindakan Tradisional - diwariskan turun-temurun dan menjadi kebiasaan

Dengan memahami struktur komunitas, penelitian ini menelaah bagaimana komunitas sosial mengelola interaksi dan membangun solidaritas untuk mencapai tujuan kolektif.

4.2.3. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Van Dijk,

2015). Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Meike & Young, 2015). Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual (Boyd, 2015). Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Karakteristik Media Sosial Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*), Jaringan adalah infrastruktur menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*), Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*), Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*), Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*), Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya berbagi, masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (*tradisional*) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan (Nasullah, 2015)

Lalu Jenis-jenis Media Sosial setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni (Nasullah, 2015):

1. **Media Jejaring *networking***, yang Sosial (Social Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah jaringan setiap pengguna membentuk pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. **Jurnal online (*blog*)**, Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman web blog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
3. **Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)***, Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau *microblogging* pendapatnya. yang paling Contoh banyak digunakan adalah Twitter.
4. **Media berbagi (*media sharing*)**, Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.
5. **Penanda sosial (*social bookmarking*)**, Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. **Media konten bersama atau wiki**, Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada

kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Instagram telah menjelma menjadi fenomena global, khususnya di kalangan generasi muda. Aplikasi berbagi foto dan video ini telah merubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengkonsumsi informasi. Diluncurkan pada dekade kedua abad ke-21, Instagram dengan cepat mencuri perhatian publik dan menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di dunia. Instagram juga disebut *Platform*.

Kreativitas Tanpa Batas Salah satu alasan utama di balik kesuksesan Instagram adalah kemampuannya untuk memfasilitasi ekspresi diri. Pengguna dapat dengan bebas membagikan foto dan video kreatif, menarik, dan inspiratif. Fitur-fitur inovatif seperti Reels, *Story*, dan IGTV semakin memperkaya pengalaman pengguna dan mendorong terciptanya konten yang beragam. Instagram telah menjadi kanvas bagi jutaan kreator untuk menampilkan karya-karya mereka dan menginspirasi orang lain. Jaringan Sosial yang Menyambungkan Dunia Instagram telah berhasil melampaui batas-batas geografis dan budaya. Pengguna dari berbagai negara dan latar belakang dapat terhubung satu sama lain melalui platform ini. Fitur seperti *hashtag*, tag lokasi, dan fitur eksplorasi memungkinkan pengguna untuk menemukan komunitas yang memiliki minat yang sama. Instagram telah menjadi jembatan yang menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia dan menciptakan rasa kebersamaan.

Instagram seringkali menjadi barometer tren dan budaya populer. Platform ini dengan cepat merespons perubahan tren dan menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Generasi muda, yang sangat responsif terhadap tren, merasa terhubung dengan Instagram karena platform ini selalu menghadirkan sesuatu yang baru dan menarik. Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi, tetapi juga tempat untuk menemukan inspirasi dan mengikuti perkembangan terbaru.

Kemudahan Penggunaan yang Memikat Antarmuka Instagram yang sederhana dan intuitif membuatnya mudah digunakan oleh siapa saja, termasuk generasi muda. Fitur-fitur yang mudah dipahami dan navigasi yang lancar membuat pengguna dapat dengan cepat menguasai platform ini. Kemudahan penggunaan inilah yang membuat Instagram begitu populer dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang.

Fitur-fitur yang ada didalam instagram diantaranya :

- 1. Berbagi foto dan video,** Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik. Berbagi foto dan video merupakan konten yang dapat diunggah pada media sosial ini. Penggunanya pun dapat menambahkan filter dan efek yang tersedia di dalam mengunggah

foto dan video. Pengguna pun dapat menambahkan lokasi pada setiap unggahan dan terhubung dengan maps, sehingga pengguna lain dapat melacak lokasi tersebut. Selain menambahkan lokasi dan unggahan foto dan video, pengguna pun dapat menandai pengguna lain dan membagikan kepada media sosial lain. Setelah diunggah, foto dan video tersebut dapat pula disunting dan dihapus oleh pengguna.

Pesan *direct* adalah fitur yang disediakan oleh Instagram dalam berkomunikasi secara pribadi. Dalam berkomunikasi melalui Pesan direct pengguna pun dapat membuat grup dengan menambahkan pengguna lain dalam percakapannya. Komunikasi yang dapat digunakan dalam Pesan direct bukan hanya berupa text, tapi dapat juga berupa foto dan video melalui pengaturan waktu yang dapat ditentukan oleh pengirim, sehingga foto dan video yang dikirim dapat menghilang dalam waktu yang ditentukan.

- 2. Instagram *Stories*,** Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram *Stories*. Instagram *Stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram *Stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kadaluarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram *Stories* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram *Stories* memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti

mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram *Stories* mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat. Konten cerita dapat mencatatkan siapa saja yang telah melihat unggahan tersebut. Instagram juga menyediakan pilihan untuk melaporkan konten Cerita yang dapat mengganggu dan melanggar hukum. Penggunaan Instagram *Stories* sangat sederhana untuk dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain terutama digunakan sebagai bisnis. Selain dilengkapi fitur Instagram *Stories* yang menyenangkan karena dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan filter-filter lucu. Penggunaan Instagram *Stories* memiliki manfaat besar bagi penggunanya. Instagram *Stories* saat ini merupakan platform yang paling cepat berkembang karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan Instagram *Stories*. Selain itu Instagram *Stories* masuk dalam memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau *viewers* aktif pada unggahan-unggahan lainnya. Sebagai pengguna yang sedang melakukan branding, Instagram *Stories* dapat dijadikan alat untuk dapat menunjang tujuan. *Stories* adalah komponen penting dari penggunaan Instagram. Instagram *Stories* adalah cara lain untuk terhubung dengan audien target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bilah pencarian dan mengambil layar penuh pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan.

3. **Siaran Langsung (*Live*)**, Siaran Langsung merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk membagikan video secara langsung kepada pengguna lain. Konten Siaran Langsung dapat tersimpan dan terlihat oleh pengguna lain selama 24 jam pada kolom Cerita. Setelah itu konten tersebut tidak akan terlihat lagi, tetapi pengunggah dapat menyimpan pada perangkat. Siaran Langsung juga dapat membagikan video percakapan
4. ***Hashtag***, Fitur ini disediakan oleh Instagram sebagai subjek pencarian, sehingga dapat memudahkan mencari dalam kolom pencarian. Dalam kolom pencarian yang disediakan, pengguna hanya dapat mencari berdasarkan nama pengguna, lokasi, hashtag, dan lokasi. Untuk itu pemberian hashtag dapat digunakan dalam mempromosikan setiap konten yang diunggah. Dan penggunaan hashtag tidak ada batasan jumlah tertentu.
5. **IGTV**, Selain membagikan video melalui beranda, Instagram memiliki fitur lain dalam membagikan video. Video yang diunggah memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan unggahan video pada beranda. Pada beranda pengguna Instagram hanya dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 1 menit, sedangkan pada IGTV penggunaanya dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 10 menit. Untuk konten unggahan pada IGTV pun dapat dibagikan melalui akun facebook. Pada IGTV, Instagram menyediakan persentase rata-rata ditonton oleh pengguna lain. Selain itu Instagram juga menyediakan kolom komentar, dan suka sebagai bentuk diskusi dan apresiasi.

6. **Komentar**, Komentar merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk berdiskusi pada setiap konten yang diunggah. Pengguna Instagram juga dapat menyaring kata yang tidak ingin mereka dapatkan pada komentar pengguna lain. Komentar yang masuk juga dapat dihapus. Dan pengguna Instagram juga memungkinkan untuk tidak membuka kolom komentar.
7. **Editing**, Foto yang akan diunggah baik hasil bidikan langsung atau dari galeri yang dipilih dapat dilakukan pengeditan sebelum di publish, kemudahan mengedit pada akun instagram ini dilengkapi dengan filter foto yang menarik untuk mempercantik foto yang akan di upload. Selain itu kita dapat menambahkan caption atau keterangan foto dari foto yang akan kita upload.
8. **Explore**, Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *Stories*.

2.3. Kerangka Teoritis

Teori adalah gagasan atau ide bagaimana sesuatu dapat terjadi, memandu orang untuk memahami berbagai hal dan memberikan Keputusan mengenai tindakan apa yang harus dilakukan, Littlejohn dalam (Morrisan 2009:1).

2.3.1. Teori Aktivisme Digital

Teori aktivisme sosial menekankan pentingnya keterlibatan individu dalam perubahan sosial. Nash berargumen bahwa aktivisme sosial bukan hanya tentang tindakan kolektif, tetapi juga tentang kesadaran individu dan pemahaman terhadap isu-isu sosial. Ia menyatakan bahwa aktivisme dimulai dari pengakuan akan ketidakadilan dan berlanjut melalui tindakan nyata untuk mempromosikan perubahan (Joyce M. Nash, 2010).

Selain itu juga menyoroti peran jaringan sosial dan komunitas dalam mendukung aktivisme. Kolaborasi antar individu dan kelompok dapat memperkuat suara dan dampak gerakan sosial. Dalam konteks ini, aktivisme dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dan dinamis, di mana pendidikan, advokasi, dan mobilisasi masyarakat menjadi elemen kunci. Secara keseluruhan, teori ini menekankan hubungan antara individu, komunitas, dan perubahan sosial, serta pentingnya pendekatan yang inklusif dan kolaboratif dalam upaya aktivisme (Joyce M. Nash, 2010).

Digital activism disebut dengan istilah-istilah lain, yakni *web activism*, *internet activism*, *slacktivism*, dan *clicktivism*. Semua istilah ini memiliki makna yang sama, positif, dan optimis terhadap kemajuan internet dan teknologi digital untuk membuat semakin banyak orang melakukan tindakan aktivisme (Joyce, 2010). Aplikasi media sosial yang awalnya hanya sebuah aplikasi saja, yang tercipta untuk memudahkan aktivitas banyak orang dan membuat jaringan komunitas dalam fungsi media sosial, kini media sosial menjadi alat untuk

melakukan gerakan sosial yang dianggap mumpuni, memberikan tendensi, dan tidak memihak pihak manapun (Ismail & Munsu, 2019).

Teori aktivisme digital (Joyce M. Nash, 2010) berasumsi bahwa teknologi digital dan internet menyediakan alat, platform, serta cara baru yang efisien untuk mobilisasi, koordinasi, dan pelaksanaan aksi kolektif yang bertujuan menciptakan perubahan sosial atau politik, menggeser batas-batas aktivisme tradisional dan memungkinkan partisipasi yang lebih luas serta cepat. Asumsinya mencakup potensi demokratisasi informasi, pembentukan komunitas virtual, dan penyebaran pesan yang lebih efektif (*visibility*), bahkan dapat mengubah perilaku publik dan menghasilkan dampak yang nyata.

Teknologi digital dan internet berfungsi sebagai alat atau platform yang memudahkan individu maupun kelompok dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas (Joyce M. Nash, 2010). Pemanfaatan platform digital tersebut memungkinkan informasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu.

Media digital memungkinkan proses mobilisasi dan koordinasi pesan secara lebih cepat dan efisien. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram mampu menggerakkan audiens untuk memberikan respons berupa komentar, membagikan konten, hingga hadir secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan komunitas. Kemudian koordinasi pesan yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi komunitas serta memperkuat keterlibatan masyarakat terhadap kegiatan yang dipromosikan.

Digitalisasi secara fundamental telah mentransformasi mekanisme koordinasi aksi kolektif, dari pola struktur hierarkis yang kaku menuju model jaringan horizontal yang lebih dinamis dan bersifat cair. Transformasi ini memfasilitasi mobilisasi massa secara instan serta mengatasi hambatan geografis yang sebelumnya membatasi gerakan tradisional. Dalam implementasinya, aktivitas digital tidak lagi sekadar berorientasi pada aspek visibilitas melalui penyebaran informasi, melainkan telah merambah pada pembentukan ruang publik virtual yang demokratis sebagai sarana konstruksi opini publik dan penggalangan solidaritas kolektif. (Joyce M. Nash,2010)

Aktivisme digital ialah penggunaan teknologi digital yang meluas dalam kampanye untuk perubahan sosial dan politik. Aktivisme digital juga dapat dimaknai sebagai pemanfaatan media digital dalam usaha-usaha kolektif untuk menghasilkan perubahan sosial dan politik (Joyce, 2010).

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka teori dalam penelitian ini disusun berdasarkan permasalahan yang diangkat, yaitu bagaimana Strategi Komunitas Barstard (*Bandung Street Workout Addict*) melalui media sosial Instagram dalam membangun minat olahraga bagi masyarakat Kota Bandung. Media sosial Instagram dipilih sebagai objek kajian karena berperan penting sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan komunitas untuk menyebarkan pesan, membangun interaksi, serta mengajak masyarakat terlibat dalam aktivitas olahraga secara lebih luas dan berkelanjutan.

Minat olahraga dalam penelitian ini dipahami sebagai dorongan internal individu yang muncul secara sukarela tanpa paksaan. Menurut Slameto (2010), minat merupakan rasa suka dan ketertarikan seseorang terhadap suatu aktivitas yang membuat individu merasa senang untuk melakukannya. Dalam konteks penelitian ini, minat olahraga tercermin melalui rasa suka masyarakat terhadap aktivitas *street workout* serta ketertarikan untuk mengenal, mengikuti, dan berpartisipasi dalam kegiatan olahraga yang dipromosikan oleh Komunitas Barstard melalui Instagram.

Untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Komunitas Barstard, penelitian ini menggunakan Teori Aktivisme Digital yang dikemukakan oleh Joyce M. Nash (2010) sebagai landasan teoritis. Teori ini menekankan pemanfaatan media digital sebagai ruang partisipasi sosial, di mana individu atau kelompok dapat menyuarakan ide, membangun kesadaran, serta mendorong perubahan perilaku melalui aktivitas daring. Teori aktivisme digital (Joyce M. Nash, 2010) berasumsi bahwa teknologi digital dan internet menyediakan alat, platform, serta cara baru yang efisien untuk mobilisasi, koordinasi, dan pelaksanaan aksi kolektif yang bertujuan menciptakan perubahan sosial atau politik, menggeser batas-batas aktivisme tradisional dan memungkinkan partisipasi yang lebih luas serta cepat.

Melalui pendekatan studi deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibangun melalui interaksi antara komunitas dan masyarakat. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Barstard melalui konten visual, narasi, dan interaksi di Instagram tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga

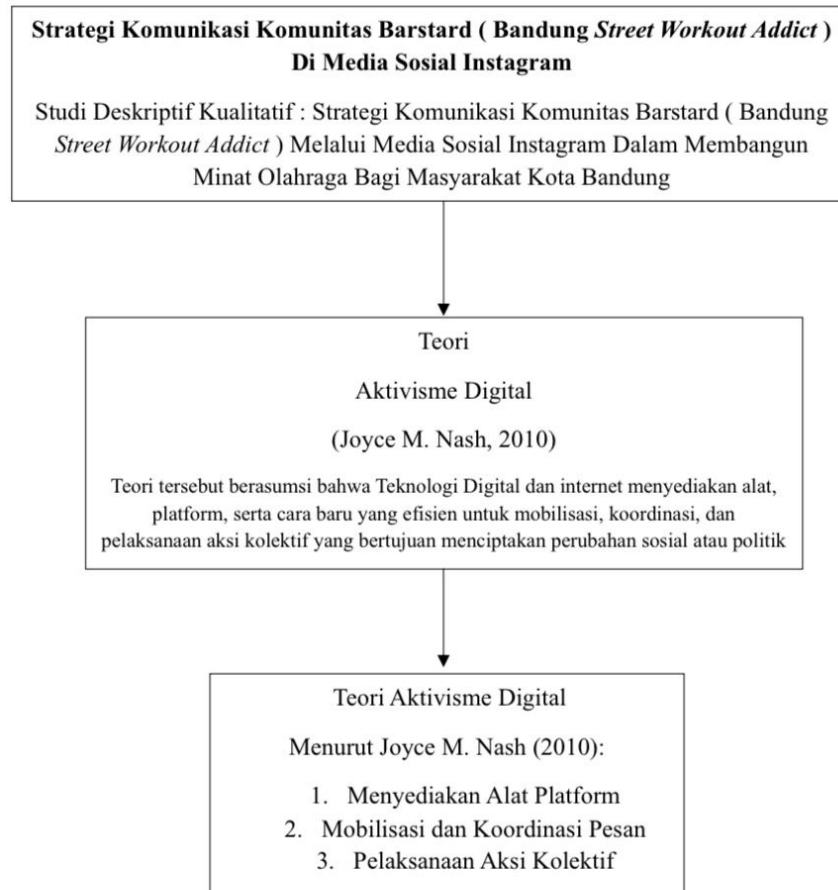
membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat mengenai olahraga *street workout*. Proses tersebut kemudian diharapkan mampu membangun minat olahraga yang ditandai oleh munculnya rasa suka dan ketertarikan terhadap aktivitas olahraga.

Namun demikian, Dalam pemaparan tersebut, Teori Aktivisme Digital digunakan untuk memahami bagaimana strategi yang dilakukan oleh Komunitas Barstard melalui media sosial Instagram dalam membangun minat olahraga masyarakat Kota Bandung. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana pemanfaatan media digital tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, partisipasi, dan keterlibatan masyarakat.

Kerangka pemikiran ini kemudian digambarkan dalam bentuk bagan alur yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Komunitas Barstard melalui Instagram mampu mendorong terbentuknya minat olahraga masyarakat. Minat tersebut ditunjukkan melalui munculnya rasa suka, ketertarikan, serta kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas olahraga, sebagaimana dikemukakan oleh Slameto (2010).

Hal ini disimpulkan dengan menggunakan teori Aktivisme Digital dari Joyce M. dapat dijadikan sebagai landasan teoritis dalam melakukan analisis penelitian ini. Teori dan konsep tersebut dapat digambarkan menjadi sebuah bagan kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran
Mode Alur Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti 2026)