

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melaksanakan penelitian terkait Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam 2, peneliti terlebih dahulu melakukan kajian pustaka sebagai langkah awal dalam proses penelitian. Kajian pustaka ini bertujuan untuk menelaah berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan atau kesamaan tema dengan fokus penelitian yang akan dilakukan. Proses ini dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori serta temuan-temuan yang relevan, sekaligus menjadi acuan dalam merumuskan pendekatan yang tepat dalam penelitian ini. Selain itu, kajian pustaka juga berfungsi untuk mengidentifikasi celah penelitian (research gap), sehingga peneliti dapat mengetahui kesamaan atau perbedaan yang dimiliki oleh penelitian yang akan dilaksanakan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan sejumlah penelitian yang digunakan peneliti sebagai kajian pustaka:

1. Rujukan pertama skripsi dari Nurmalasari mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2019. Dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi DISBUDPAR Kota Bandung”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dari aspek yaitu Hiburan (*Entertainment*), interaksi

(*Interaction*), *Trendiness*, *Customization*, dan *Word Of Mouth*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam 2, sedangkan objek penelitian Nurmalasari yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Teori yang digunakan adalah *Computer Mediated Communication* (CMC). berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dilakukan melalui lima aspek yakni yaitu Hiburan (*Entertainment*), interaksi (*Interaction*), *Trendiness*, *Customization*, dan *Word Of Mouth* sudah baik dalam penyampaian informasi yang diberikan melalui akun Instagram @tic.bandung.

2. Rujukan kedua dari jurnal yang ditulis oleh Eka Indah Rahayu Putri dkk dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa’diyah”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dalam menyampaikan informasi kegiatan pesantren serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram pada lembaga pendidikan pesantren. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

yang akan diteliti adalah fokus penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini menitikberatkan pada aspek promosi dan penyampaian informasi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram dengan pendekatan teori New Media. Teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak secara spesifik menggunakan teori New Media, melainkan lebih menekankan pada praktik penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram melalui konten visual seperti foto dan video serta penggunaan fitur seperti Stories dan Live sudah efektif dalam meningkatkan engagement, penyebaran informasi, dan partisipasi audiens terhadap kegiatan pesantren.

3. Rujukan ketiga dari jurnal yang ditulis oleh Farenza Cendikia dkk dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi dan Branding Pondok Pesantren Al-Qur’an Al-Bayum”. Metode penelitian yang digunakan adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan pelatihan komunikasi visual, simulasi, dan pendampingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana digitalisasi informasi dan branding pondok pesantren. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding pada lembaga pendidikan pesantren. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pendekatan penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini menggunakan metode pengabdian

masyarakat dengan pelatihan dan pendampingan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram berdasarkan teori New Media. Teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak secara spesifik menggunakan teori New Media, melainkan lebih menekankan pada praktik pemanfaatan media sosial sebagai sarana digitalisasi informasi dan branding. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube mampu meningkatkan jumlah pengikut, menarik minat masyarakat, serta menghasilkan feedback dari audiens sehingga keterlibatan dan kedekatan masyarakat terhadap Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Bayum menjadi lebih baik.

4. Rujukan keempat dari skripsi yang ditulis oleh Heriansyah Priady mahasiswa Universitas Pasundan Bandung Tahun 2019, dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram di PEMKAB Bandung". Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram di Humas Pemkab Bandung serta mengetahui hasil dari pemanfaatan media sosial Instagram yang telah dilakukan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kepada khalayak. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan, penelitian tersebut

berfokus pada Humas Pemkab Bandung dan menggunakan Teori Determinisme Teknologi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada lembaga pendidikan dan menggunakan teori New Media Martin Lister. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah cara berpikir dan perilaku masyarakat, sehingga Humas Pemkab Bandung memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi kepada khalayak secara efektif.

5. Rujukan kelima dari skripsi yang ditulis oleh Trinanda Tresna Purnama, mahasiswa Universitas Pasundan Bandung tahun 2022, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung”. Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi publik. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kepada khalayak. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada objek penelitian dan fokus kajian, penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik oleh Diskominfo Kabupaten Bandung melalui akun @bandungpemkab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media

komunikasi publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung dinilai efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, khususnya bagi pengguna Instagram.

Tabel 2. 1 *Review Penelitian Sejenis*

No	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nurmalasari ,2019	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Disbudpar Kota Bandung	Kualitatif	Sama-sama mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi digital.	Objek penelitian adalah instansi pemerintah (DISBUDPAR), sedangkan peneliti meneliti lembaga pendidikan islam (Pesantren)
2.	Eka Indah Rahayu Putri dkk, 2024	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa'diyah	kualitatif	Sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial Instagram lembaga pendidikan	Penelitian fokus pada promosi dan efektivitas konten.
3.	Farenza Cendikia dkk, 2023	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digitalisasi Informasi Dan Branding Pondok Pesantren Al-Quran Al-Bayum	Kualitatif	Sama sama membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana <i>branding</i> di pesantren.	Penelitian tersebut bertujuan meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial melalui pelatihan.
4.	Heriansyah Priady,2019	Pemanfaatan Media Sosial Instagram di Humas PEMKAB Bandung	kualitatif	Membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi	Penelitian tersebut berfokus pada Pemanfaatan Instagram oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bandung dalam menyampaikan informasi.

5.	Trinanda Tresna Purnama,2022	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bandung	Kualitatif	Membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi kepada khalayak.	Penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik oleh Diskominfo Kabupaten Bandung melalui akun @bandungpemkab
----	------------------------------------	--	------------	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan yang melibatkan komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan dan komunikan sebagai pihak yang menerima pesan, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, gagasan, perasaan, maupun makna tertentu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara manusia melakukan proses komunikasi. Kehadiran teknologi digital memungkinkan proses penyampaian, penerimaan dan pertukaran pesan dilakukan melalui jaringan internet dengan jangkauan yang lebih luas serta berlangsung dalam waktu yang relatif cepat. Perubahan ini menjadikan proses komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan individu maupun kelompok untuk berinteraksi dan bertukar informasi secara lebih mudah, fleksibel, dan luas melalui berbagai *platform* digital.

Komunikasi digital merupakan komunikasi berbasis teknologi internet, proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung menggunakan media komputer, handphone, atau *platform* media sosial. Adapun menurut (Nasrullah, 2021)

komunikasi digital merupakan bentuk interaksi antara individu dan masyarakat yang berlangsung melalui medium teknologi internet. Komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan, hubungan, serta keterlibatan masyarakat terhadap suatu instansi.

Komunikasi digital memiliki karakteristik yang membedakan dari komunikasi melalui media konvensional, terutama dalam hal jangkauan, kecepatan, fleksibilitas, dan kemampuan untuk menghadirkan interaksi. (Flanagin, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi digital tidak perlu dipahami berdasarkan teknologi atau perangkat yang digunakan, tetapi juga berdasarkan perubahan proses sosial dan komunikatif yang muncul akibat mediasi teknologi. Teknologi digital memungkinkan proses komunikasi berkembang dalam skala, jangkauan, kecepatan, serta ruang pertukaran informasi yang lebih luas.

komunikasi digital dapat dipahami sebagai suatu proses penyampaian, pertukaran, dan penerimaan pesan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai medium dalam kegiatan komunikasi. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pesan disampaikan melalui beragam bentuk, saluran, dan format komunikasi, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, video, maupun kombinasi dari berbagai format tersebut.

2.2.1.1 Karakteristik Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki karakteristik yang membedakan dari bentuk komunikasi konvensional. (Flanagin, 2020) menekankan bahwa perkembangan

komunikasi digital membawa perubahan pada proses komunikasi karena teknologi memiliki kemampuan tertentu yang memengaruhi aspek sosial, psikologi, dan perilaku dalam komunikasi. Berikut karakteristik komunikasi digital diantaranya:

1. Interaktif

Interaktivitas merupakan karakteristik komunikasi digital yang memungkinkan pengguna memberikan respons terhadap pesan melalui komentar, pesan langsung, reaksi, atau bentuk tanggapan lainnya. Karakteristik ini memungkinkan komunikasi berlangsung secara dua arah, interaktif, dan partisipatif.

2. Cepat dan mendekati *real time*

Komunikasi digital memiliki karakteristik kecepatan yang memungkinkan pesan dikirim dan diterima melalui internet dalam waktu relatif singkat, bahkan secara langsung atau mendekati *real time*. Kecepatan ini juga memungkinkan pengguna memberikan respons dengan cepat sehingga mendukung proses interaksi digital.

3. Jangkauan yang luas

Komunikasi digital memiliki jangkauan penyampaian pesan yang luas. Melalui dukungan jaringan internet dan berbagai *platform* digital, seseorang dapat mengakses dan menerima informasi yang berasal dari berbagai wilayah tanpa harus berada di tempat yang sama dengan pihak yang menyampaikan pesan. Jangkauan komunikasi yang luas juga memungkinkan suatu pesan disebarluaskan kepada khalayak dalam jumlah yang lebih besar dalam waktu yang relatif singkat.

4. Partisipasif

Karakteristik partisipasif menunjukkan bahwa pengguna memiliki kesempatan untuk terlibat dalam proses komunikasi. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, membagikan pesan, menghasilkan konten, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Karakteristik ini terlihat jelas pada media sosial karena pengguna memiliki fasilitas untuk memproduksi dan mendistribusikan konten.

5. Terhubung melalui jaringan

Karakteristik *networked* membuat komunikasi digital tidak selalu berlangsung dalam hubungan antara dua pihak saja. Sebuah pesan dapat diterima oleh satu pengguna, kemudian diteruskan kepada pengguna lain, dibagikan ke kelompok, atau disebarakan melalui *platform* yang berbeda.

6. Multimedia

Komunikasi digital memiliki kemampuan menggunakan berbagai format pesan dalam satu proses komunikasi. Pesan dapat disampaikan melalui teks, foto, audio, video grafik, animasi, maupun kombinasi dari berbagai format lainnya. (Moffett, Folse, & Palmatier, 2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi menghasilkan berbagai format komunikasi dengan karakteristik yang berbeda, termasuk penggunaan isyarat visual dan sinkronisasi dalam proses penyampaian pesan.

7. Fleksibel

Komunikasi digital memiliki karakteristik yang fleksibel karena pengguna dapat memilih media, *platform*, format pesan, waktu, dan cara penyampaian

yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Fleksibilitas tersebut membuat teknologi digital dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan komunikasi, mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi kelompok dan komunikasi kepada khalayak.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki beragam fungsi yang berkaitan dengan kebutuhan manusia dalam menyampaikan dan memperoleh pesan. Fungsi komunikasi digital terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya:

1. Fungsi informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi dasar komunikasi digital dalam menyampaikan dan memperoleh informasi melalui berbagai perangkat dan *platform*. Teknologi digital memungkinkan informasi diproduksi, disebarkan, dan diakses dengan cepat serta memiliki jangkauan yang luas, bahkan dapat diakses kembali oleh pengguna kapan saja.

2. Fungsi interaksi

Fungsi interaksi dalam komunikasi digital memungkinkan komunikator dan komunikan saling memberikan respons melalui komentar, pesan langsung, panggilan suara, maupun konferensi video. Fungsi interaksi menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak selalu bersifat satu arah. Komunikasi digital dapat berlangsung secara dua arah dan memungkinkan organisasi merespons umpan balik serta kebutuhan publik.

3. Fungsi partisipasi

Fungsi partisipasi dalam komunikasi digital memberikan kesempatan kepada pengguna untuk erlibat aktif melalui komentar, *likes*, *share*, pembuatan konten, maupun penyampaian pendapat. Hal ini membuat pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat menjadi pihak yang memproduksi dan menyebarkan informasi.

4. Fungsi membangun hubungan

Fungsi hubungan dalam komunikasi digital memungkinkan individu, kelompok, maupun organisasi membangun dan memelihara hubungan melalui komunikasi rutin, pemberian respons, pertukaran informasi, dan interaksi melalui berbagai *platform* digital. (Zaxrie, Rina, Thoibah, & Putri, 2024) Teknologi digital juga memungkinkan interaksi berlangsung tanpa batas jarak dan mendukung komunikasi dua arah dengan publik.

5. Fungsi penyebaran dan pertukaran pesan

Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi digital juga memiliki fungsi sebagai media untuk mendistribusikan, menyebarluaskan, dan mempertukarkan pesan kepada pihak lain. Fungsi distribusi dalam komunikasi digital memungkinkan pesan dikirim dan disebarkan kepada individu maupun khalayak yang lebih luas, melalui fitur berbagai dan *repost* di media sosial, informasi dapat diteruskan sehingga menjangkau pengguna lain di luar penerima awal

6. Fungsi Kolaborasi

Komunikasi digital juga berfungsi sebagai sarana kolaborasi. Teknologi digital memungkinkan beberapa individu atau kelompok bekerja sama

dalam proses pertukaran informasi, penyusunan gagasan, pengambilan keputusan, maupun penyelesaian pekerjaan. Fungsi kolaborasi didukung oleh berbagai teknologi digital yang memungkinkan komunikasi dilakukan secara sinkron maupun tidak sinkron. Pengguna dapat berkomunikasi melalui pesan instan, konferensi video, surat elektronik, maupun berbagai *platform* kolaborasi digital.

2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Digital

Komunikasi digital dapat berlangsung melalui berbagai bentuk dan saluran sesuai dengan teknologi yang digunakan serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Secara umum, bentuk komunikasi digital dapat dilihat melalui beberapa saluran antara lain:

1. Surat Elektronik

Surat elektronik atau *email* merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan melalui jaringan internet. Pesan yang dikirim melalui *email* pada umumnya berbentuk teks, gambar, audio, maupun file lainnya.

2. Pesan Instan

Pesan instan merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan melalui aplikasi yang terhubung dengan internet. Komunikasi dapat dilakukan secara individual maupun dalam kelompok. Salah satu karakter utama pesan instan adalah kemampuan mendukung komunikasi yang berlangsung secara *real time*.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan pengguna membuat, menyampaikan, menerima, dan membagikan berbagai jenis informasi dalam suatu jaringan sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memperoleh informasi, tetapi juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam menghasilkan serta menyebarkan pesan.

4. Blog dan *Website*

Blog dan Website merupakan bentuk komunikasi digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui halaman yang diakses menggunakan jaringan internet. Informasi yang disampaikan dapat berupa teks, gambar, video, infografis, maupun berbagai bentuk konten digital lainnya. *Website* biasanya memiliki struktur informasi yang lebih terorganisasi, sedangkan blog lebih banyak digunakan untuk menyampaikan tulisan atau konten secara berkala.

5. Konferensi Video

Konferensi Video merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan beberapa orang melakukan komunikasi secara langsung melalui jaringan internet dengan menggunakan unsur suara dan gambar. Melalui komunikasi ini, pengguna dapat melihat dan mendengar peserta komunikasi meskipun berada di lokasi yang berbeda.

6. Komunikasi Berbasis Multimedia

Komunikasi Berbasis Multimedia merupakan bentuk komunikasi digital yang menggunakan lebih dari satu format pesan dalam penyampaian

informasi. Pesan dapat menggabungkan teks, gambar, suara, video, animasi, grafik, maupun unsur visual lainnya. Penggunaan berbagai format memungkinkan pesan disampaikan melalui lebih dari satu bentuk representasi.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Definisi Media Sosial

Menurut Gunelius media sosial merupakan sarana penerbitan online yang mencakup berbagai alat komunikasi, *platform*, serta tujuan dari web 2.0 yang berlandaskan pada interaksi. Keberadaannya tidak hanya sebagai media penyebar informasi, tetapi juga menekankan pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi aktif dari para penggunanya (Gunelius, 2011)

Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris “social media” menurut tata bahasa terdiri dari kata “*social*” yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi, dan “*media*” adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri. Media sosial merupakan *platform* daring yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai bentuk konten, berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual yang saling terhubung dalam satu ekosistem digital. Diantara berbagai jenis tersebut. Blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Berdasarkan definisi media sosial tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu *platform* daring berbasis Web 2.0 yang berfungsi sebagai

sarana komunikasi dan interaksi, yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan, berbagi, dan menyebarkan berbagai bentuk konten. Media sosial tidak hanya menjadi wadah penyampaian informasi, tetapi juga menekankan pada interaksi, keterlibatan, serta hubungan sosial antar pengguna dalam satu ekosistem digital

2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki media lain. Terdapat batasan-batasan dan ciri-ciri tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Beberapa karakteristik media sosial antara lain:

1. Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
4. Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu/kepentingan.

5. Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (link) ke *website*, sumber-sumber informasi, pengguna lainnya. (Gustam, 2015)

2.2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial mencakup beragam jenis *platform* yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, baik dalam hal interaksi, berbagai konten, maupun membangun jaringan sosial. Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik, fitur, dan tujuan yang berbeda-beda, tergantung bagaimana *platform* tersebut memfasilitasi serta pertukaran informasi. Berikut beberapa jenis media sosial yang saat ini populer:

1. Jaringan Sosial (*Social Network Sites*)

Jenis media sosial ini bertujuan untuk menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, kolega, atau orang lain yang memiliki minat serupa. Pengguna dapat membuat profil pribadi, berbagi pembaruan status, foto, video, dan berkomunikasi melalui pesan atau komentar. Contoh Facebook dan LinkedIn.

2. *Platform* Berbagai Foto dan Video

Jenis media sosial ini fokus pada berbagai gambar, foto, dan video, memungkinkan pengguna untuk lebih berekspresi secara virtual. Contoh Instagram dan Snapchat.

3. *Platform* Berbagai Video

Platform ini berfokus pada berbagi video yang lebih panjang, dan sering digunakan oleh kreator konten untuk berbagi tutorial, hiburan, atau informasi. Contoh Youtube dan Tiktok.

4. *Platform* Mikroblogging

Mikroblogging memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, opini, atau informasi dalam format yang lebih singkat dan ringkas. Contoh Twitter atau X.

5. *Platform* Diskusi dan Forum Online

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam forum diskusi tentang topik tertentu atau untuk bertanya dan menjawab pertanyaan. Contoh Reddit dan Quora.

6. *Platform* Pesan Instan dan Chat

Jenis media sosial ini berfokus pada komunikasi langsung antara pengguna dalam bentuk pesan teks, suara, atau video. Contoh WhatsApp, Telegram, dan Line.

7. *Platform* Blogging dan Konten Tertulis

Media sosial ini lebih berfokus pada penyampaian konten berbentuk tulisan panjang seperti artikel atau blog. Contoh yaitu Medium dan Tumblr.
(Bu'ulolo & Hulu, 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis media sosial adalah berbagai bentuk *platform* digital yang memiliki fungsi dan keunggulan masing-masing dalam memfasilitasi komunikasi, interaksi, serta

berbagi informasi sesuai dengan kebutuhan dan prefensi penggunanya, serta terus berkembang dan berinovasi mengikuti kemajuan teknologi dan tren yang ada.

2.2.3 Instagram

2.2.3.1 Definisi Instagram

Instagram merupakan istilah yang berasal dari gabungan "*insta*" atau "*instan*" dan "*gram*". Kata "*insta*" merujuk pada kemudahan dan kecepatan dalam mengambil serta membagikan foto kepada pengguna lain secara langsung. Hal ini sejalan dengan fungsi utama Instagram sebagai *platform* yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan dan menyebarkan konten visual dengan cepat dan praktis. Sementara itu, kata "*gram*" berasal dari "*telegram*", yang identik dengan kecepatan dalam penyampaian informasi. Makna tersebut menggambarkan kemampuan Instagram dalam menyampaikan pesan atau informasi, khususnya dalam bentuk foto kepada pengguna lain secara cepat. Dengan demikian Instagram dapat dipahami sebagai media yang memfasilitasi proses berbagai informasi visual secara instan dan efisien.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang bertujuan memfasilitasi pengguna dalam berbagi foto dan video kepada pengguna lain. Platform ini pada awalnya dikembangkan untuk perangkat bergerak seperti Android, iPhone, iPad, serta perangkat lain dengan sistem operasi tertentu. Sehingga penggunaanya melalui komputer belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dikarenakan Instagram sejak awal dirancang khusus untuk penggunaan pada perangkat *gadget*.

Gambar 2. 1 Logo Instagram



Sumber : Wikipedia

2.2.3.2 Fitur-fitur Instagram

Dalam perkembangan, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki berbagai fitur untuk mendukung proses penyampaian informasi, interaksi, dan penyajian konten kepada audiens. Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana berbagi konten visual, tetapi juga menawarkan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas komunikasi secara optimal.

Berbagai fitur yang dimiliki Instagram memungkinkan penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang lebih menarik, interaktif, serta mudah dijangkau oleh khalayak luas. Melalui variasi bentuk konten yang disajikan, pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan serta membangun kedekatan yang lebih kuat dengan audiens. Berikut beberapa fitur Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022)

1. Profil dan Bio

Instagram kembali menghadirkan pemabruan desain yang cukup mencolok, khususnya pada tampilan profil dan bio pengguna. Dalam versi terbaru ini, Instagram semakin menitikberatkan pada jumlah *followers* dan

following sebagai elemen utama yang di tonjolkan. Di sisi lain, bagian bio kini dibuat lebih ringkas dan padat, berbeda dengan tampilan sebelumnya yang cenderung memberi ruang lebih luas untuk menampilkan informasi profil secara detail.

2. Unggah Foto dan Video

Fitur filter foto dan video memungkinkan pengguna mengunggah konten ke halaman utama *followers*, baik itu dari galeri maupun foto langsung melalui kamera di aplikasi. Sebelum dipublikasikan, konten dapat diedit berbagai efek untuk mempercantik tampilan, serta mendukung unggahan beberapa foto atau video sekaligus dalam satu postingan.

3. Instagram Story

Instagram stories merupakan salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan, khususnya dalam kegiatan promosi. Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan konten yang bersifat sementara dan interaktif. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai elemen interaktif, seperti *polling*, *question sticker*, *vote*, hingga *hashtag*, untuk membangun komunikasi dengan audiens. Selain itu, terdapat pula fitur yang memungkinkan pengguna membagikan kembali kenangan pada tanggal tertentu di masa lalu.

4. Caption

Caption merupakan keterangan atau teks yang menyertai foto dan video yang diunggah. Penyusunan caption yang menarik dapat meningkatkan minat audiens untuk membaca serta memahami pesan yang disampaikan dalam unggahan tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan terhadap unggahan foto atau video. Melalui fitur ini, interaksi antar pengguna dapat terjadi secara langsung. Pengguna juga dapat menandai akun lain dengan menggunakan simbol “@” agar komentar tersebut dapat diketahui oleh pihak yang dituju.

6. Hashtag

Hashtag merupakan tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengelompokan konten berdasarkan tema tertentu. Penggunaan hashtag memudahkan pengguna lain dalam menemukan unggahan yang relevan, sehingga dapat memperluas jangkauan informasi yang disampaikan.

7. Like

Fitur *like* digunakan sebagai bentuk apresiasi terhadap unggahan yang dianggap menarik oleh pengguna lain. Tanda suka dapat diberikan dengan menekan ikon tertentu atau dengan mengetuk dua kali pada unggahan.

8. Activity

Fitur Activity menyediakan informasi mengenai durasi penggunaan Instagram oleh pengguna. Melalui fitur ini, pengguna dapat mengetahui seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam mengakses aplikasi

9. Direct Message (DM)

Direct Message merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi melalui pengiriman pesan, foto, atau video kepada satu atau beberapa pengguna lainnya.

10. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging adalah fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan informasi lokasi pada unggahan. Dengan demikian, pengguna lain dapat mengetahui tempat dimana konten tersebut dibuat atau diambil.

11. Story Archive

Fitur *archive* memungkinkan pengguna penyimpanan unggahan yang telah dipublikasikan ke dalam arsip pribadi. Melalui fitur ini, pengguna dapat menyembunyikan konten secara sementara tanpa menghapusnya secara permanen, serta dapat mengembalikannya kembali ke profil kapanpun diperlukan.

2.2.4 Pesantren

2.2.4.1 Definisi Pesantren

Secara etimologi, istilah pesantren berasal dari kata “santri” yang mendapatkan imbuhan awalan “pe” dan akhiran “an”, sehingga membentuk kata “pesantren” yang berarti tempat tinggal atau tempat belajar para santri. Dalam tradisi pendidikan islam di Indonesia, pesantren dikenal sebagai lembaga pendidikan yang menjadi pusat pembelajaran ilmu-ilmu keislaman, pembinaan akhlak, serta pengembangan karakter peserta didik.

Penjelasan lain mengenai pesantren terdapat pula pandangan yang mengaitkan kata pesantren dengan gabungan unsur kata “santri” yang dimaknai sebagai manusia yang baik, dan suku kata “tra” yang diartikan sebagai suka menolong. Berdasarkan pemaknaan ini, pesantren tidak hanya dipahami sebagai tempat berkumpulnya para santri, tetapi juga sebagai lembaga pendidikan yang

bertujuan membentuk manusia yang berakhlak mulia, memiliki kepedulian sosial, serta membantu sesama (Zarkasy, 1998)

Pesantren seringkali dikenal dengan istilah Pondok Pesantren. Kata pondok dalam bahasa Indonesia memiliki arti kamar, gubug, atau rumah kecil yang mencerminkan kesederhanaan bentuk bangunannya. Kata pondok juga berasal dari bahasa Arab yaitu “funduq” yang berarti ruang penginapan, wisma, asrama, atau hotel sementara. Makna tersebut menunjukkan fungsi pondok sebagai tempat tinggal sementara bagi para pelajar yang datang dari berbagai daerah untuk menuntut ilmu.

2.2.4.2 Tujuan Pesantren

Pondok pesantren mampu memberikan pengaruh yang baik bagi para santri dengan menunjukkan perubahan dalam bersikap dengan tujuan yang teratur dan mampu dimengerti bagi semua orang. Tujuan pokok pesantren dapat dilihat dari dua tujuan yang dikemukakan oleh Arifin dalam (Kompri, 2018) yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Membimbing anak didik untuk menjadi manusia yang berkepribadian islam, anak didik dengan ilmu agamanya sanggup menjadi mubalik dalam masyarakat sekitar melalui ilmu dan agamanya;

2. Tujuan Khusus

Mempersiapkan para santri untuk menjadi orang lain dalam ilmu agama yang dianjurkan oleh kyai yang bersangkutan serta mengamalkan dalam masyarakat.

Tujuan tersebut merupakan tujuan umum dan khusus yang ingin dicapai oleh pesantren dalam proses pendidikannya. Pencapaian tujuan tersebut diharapkan mampu menghasilkan santri yang memiliki pemahaman keagamaan yang mendalam, berakhlak mulia, serta mampu berperan positif dalam kehidupan bermasyarakat.

2.2.4.3 Elemen-elemen pesantren

(Dhofier, 1994, p. 44) mengungkapkan bahwa lembaga pendidikan pesantren memiliki beberapa elemen dasar yang merupakan ciri khas dari pesantren itu sendiri, yaitu:

1. Pondok atau asrama
2. Tempat belajar mengajar, biasanya berupa Masjid dan bisa berbentuk lain
3. Santri
4. Pengajaran kitab-kitab agama, bentuknya adalah kitab-kitab yang berbahasa arab dan klasik atau lebih dikenal dengan istilah kitab kuning
5. Kyai dan Ustadz

Dari uraian tersebut, perlu dipahami bahwa pesantren memiliki dua jenis yaitu pesantren tradisional (salaf), pesantren ini umumnya mempertahankan pola pendidikan klasik yang berfokus pada pengkajian kitab-kitab keislaman, pembentukan akhlak, serta hubungan erat antara kyai dan santri sebagai ciri khas sistem pendidikannya, dan ada pesantren modern, pesantren yang menggabungkan

pendidikan agama islam dengan pendidikan umum serta menerapkan sistem pengelolaan dan pembelajaran lebih terstruktur. Namun demikian, perkembangan zaman dan tuntutan masyarakat telah mendorong terjadinya berbagai perubahan dalam sistem pesantren. Saat ini, banyak pesantren yang melakukan pembaruan dan penyesuaian terhadap berbagai unsur pendidikan, baik dari segi kurikulum, metode pembelajaran, sarana dan prasarana, maupun sistem pengelolaanya.

2.2.5 Pemanfaatan Media Sosial

Menurut (Barbara B. Seels, 1994) pemanfaatan merupakan suatu aktivitas yang melibatkan penggunaan proses dan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan pembelajaran. Dalam konteks ini, pemanfaatan dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan dengan mendayagunakan sumber-sumber belajar yang tersedia selama proses pembelajaran berlangsung.

Pemanfaatan sebagai salah satu kawasan dalam teknologi pendidikan dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan penggunaan sebagai proses dan sumber daya untuk mendukung kegiatan pembelajaran. Dalam pelaksanaannya, pemanfaatan tidak hanya berfokus pada penggunaan media atau sumber belajar semata, tetapi mencakup pengelolaan dan penerapan sumber tersebut secara efektif agar tujuan pembelajaran dapat tercapai secara optimal.

Perkembangan teknologi komunikasi digital yang semakin pesat telah mendorong berbagai lembaga dan organisasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi kepada khalayak, tetapi juga

menjadi instrumen penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan komunikasi organisasi. Karakteristik yang cepat, interaktif, fleksibel, dan mudah diakses menjadikannya salah satu media yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas organisasi secara digital (Puspitasari, 2023).

Salah satu fungsi utama media sosial dalam organisasi adalah sebagai sarana penyebaran informasi. Melalui media sosial, organisasi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat secara cepat dan efisien tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain sebagai media informasi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara organisasi dengan publik. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui berbagai fitur seperti kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), maupun berbagai bentuk interaksi lainnya. Fungsi lainnya adalah sebagai sarana membangun citra dan reputasi organisasi. Media sosial memungkinkan organisasi menampilkan identitas, nilai, program, serta berbagai aktivitas yang dimiliki kepada masyarakat. Adapun tujuan penggunaan media sosial dalam organisasi adalah meningkatkan efektivitas komunikasi, mempercepat penyebaran informasi, membangun hubungan dengan publik, serta meningkatkan eksistensi organisasi di era digital.

Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram saat ini telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi berbagai lembaga dan organisasi. Pemanfaatan Instagram juga banyak dilakukan oleh lembaga pendidikan sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Di era digital, masyarakat cenderung mencari informasi mengenai lembaga pendidikan melalui media sosial hingga keberadaan

Instagram menjadi penting dalam mendukung kebutuhan informasi publik. Pada lingkungan Pondok Pesantren, pemanfaatan Instagram menunjukkan adanya transformasi komunikasi dari sistem konvensional menuju komunikasi digital. Penelitian yang dilakukan (Ali, Rahmadi, Maulidiyah, & Moefad, 2022) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi dan komunikasi karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu selama pengguna terhubung dengan internet. Dalam penelitian tersebut Instagram dimanfaatkan sebagai media dakwah yang mendukung penyebaran pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas. Hal ini dengan hadirnya Instagram memungkinkan Pesantren untuk menunjukna eksistensinya sebagai lembaga pendidikan islam yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi modern.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori New Media

Teori merupakan salah satu unsur paling penting dalam berjalannya sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan konsep penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif, teori tidak didasarkan untuk diuji, tetapi sebagai landasan kerangka kerja untuk menganalisis fenomena dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori New Media. New Media merupakan jenis media yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, yang kini menjadi fondasi penting dalam era komunikasi modern. Menurut McQuail (2011), New Media atau media baru merujuk pada seluruh

bentuk media komunikasi yang berlandaskan pada teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam konteks ini, internet dan media sosial menjadi representasi nyata dari New Media yang memungkinkan individu untuk saling terhubung, berbagi informasi, serta bertinteraksi secara luas. Pemanfaatan teknologi digital ini telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan interaksi manusia, sekaligus menciptakan ruang baru bagi pertukaran informasi. Kehadiran New Media juga memberikan kemudahan akses terhadap berbagai sumber informasi secara cepat, serta membuka peluang kolaborasi dan interaksi tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu.

Denis McQuail mendefinisikan New Media atau media baru berbagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti : sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). (Ananda, 2021).

Adapun macam-macam yang dimiliki New Media menurut Denis McQuail antara lain yaitu:

1. Media komunikasi interpersonal seperti telepon, ponsel, dan email yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antarindividu tanpa dibatasi

oleh jarak geografis, sekaligus mendukung pertukaran pesan yang bersifat personal.

2. Media interaktif yang berorientasi pada hiburan atau permainan, seperti komputer, video game, dan permainan berbasis internet, yang mampu menghadirkan pengalaman imersif serta melibatkan pengguna secara aktif dalam proses penggunaannya.
3. Media yang berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, seperti portal daring dan mesin pencari (*search engine*), yang dalam era digital memiliki peran penting dalam menyediakan akses informasi secara cepat dan efisien sehingga memudahkan pengguna dalam menjelajahi berbagai pengetahuan.
4. Media yang mendukung partisipasi kolektif, seperti internet yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi, berinteraksi, serta membangun jaringan komunikasi.

Media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wadah untuk mengekspresikan perasaan dan emosi, sekaligus memperkuat hubungan sosial di ruang virtual. Dengan demikian, media baru tidak hanya menghadirkan peluang baru dalam proses komunikasi dan interaksi, tetapi juga berperan dalam membentuk pola hubungan antarmanusia, mengubah dinamika sosial, serta memperkaya pengalaman individu (Safitri 2022)

Sebelum memahami karakteristik utama dalam New Media, penting untuk melihat bahwa perkembangan media baru tidak hanya ditandai perubahan teknologi, tetapi juga oleh transformasi dalam cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Kehadiran media baru

membawa pergeseran dari pola komunikasi yang bersifat satu arah menjadi lebih dinamis, partisipatif, dan terhubung secara luas tanpa batas ruang dan waktu. Menurut martin lister dalam bukunya *New Media : A Critical Introduction* mengemukakan bahwa New Media memiliki sejumlah karakteristik antara lain terbagi menjadi enam yaitu *Digitality* (Digitalit), *Interactivity* (Interaktivitas), *Hypertextuality* (Hipertekstualitas), *Network* (Jaringan), *Virtuality* (Virtual), *Simulation* (simulasi).

1. *Digitality* (Digitalitas), yaitu proses pengubahan berbagai bentuk data seperti teks, suara, dan gambar kedalam format kode biner yang dapat di proses oleh komputer. Proses ini menjadi pembeda utama antara lain media baru dengan media konvensional, karena memungkinkan penyimpanan, pengolahan, dan distribusi informasi secara lebih efisien.
2. *Interactivity* (Interaktivitas), dimana khalayak tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, melainkan turut berpartisipasi secara aktif dalam memodifikasi, produksi, maupun menyebarkan konten. Dengan demikian, pengguna memiliki peran ganda sebagai konsumen sekaligus produsen (*prosumer*).
3. *Hypertextuality* (Hipertekstualitas), yang memungkinkan pengguna untuk menghubungkan satu informasi dengan informasi lainnya melalui tautan (*link*). Hal ini memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai sumber serta memperluas konteks pemahaman terhadap suatu informasi.
4. *Network* (Jaringan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan ketersediaan konten yang dapat diakses dan dibagikan melalui internet. Hal

ini menekankan pada bagaimana pengguna tidak hanya menerima, tetapi juga terlibat dalam proses konsumsi informasi yang tersebar dalam jaringan digital.

5. *Virtual* (Virtual), yaitu kemampuan media baru dalam menghadirkan realitas semu yang terasa nyata bagi pengguna. Teknologi seperti *Virtual Reality* (VR) menjadi contoh konkret bagaimana media dapat menciptakan pengalaman imersif sehingga pengguna seolah-olah berada langsung dalam suatu peristiwa.
6. *Simulation* (Simulasi), yaitu kemampuan media baru yang mampu menggambarkan keadaan nyata dengan menggunakan model digital. Karakteristik ini tidak hanya meniru keadaan nyata, tetapi bisa membuat keadaan baru tampak lebih nyata dari kenyataan itu sendiri

Penerapan New Media menjadi landasan penting bagi berbagai bidang, khususnya dalam proses komunikasi, penyebaran informasi, serta aktivitas pemasaran di era digital. Melalui karakteristik yang dimilikinya, media baru mampu menghadirkan cara berkomunikasi yang lebih efektif, interaktif, dan fleksibel, sehingga memudahkan individu maupun organisasi dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran.

Dalam penelitian ini, teori New Media digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @almultazam2linggajati sebagai salah satu bentuk New Media dimanfaatkan oleh Pondok Pesantren Al-Multazam 2 dalam menjalankan proses komunikasi dan penyebaran informasi. Penggunaan teori New Media dipandang relevan karena mampu menjelaskan berbagai

karakteristik media digital yang terdapat pada Instagram, seperti interaktivitas, keterhubungan jaringan, serta kemudahan dalam mengakses dan mendistribusikan informasi kepada khalayak

Teori New Media dipilih karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan objek penelitian yang berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi digital. Melalui teori ini, peneliti dapat memahami bagaimana fitur-fitur yang tersedia pada Instagram digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi, membangun interaksi dengan audiens, serta menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu landasan berpikir yang disusun secara sistematis oleh peneliti sebagai pedoman dalam merancang dan mengembangkan penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai gambaran konseptual yang mendasari proses analisis, sekaligus memberikan arah yang jelas dalam mengidentifikasi, memahami dan menguraikan permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian

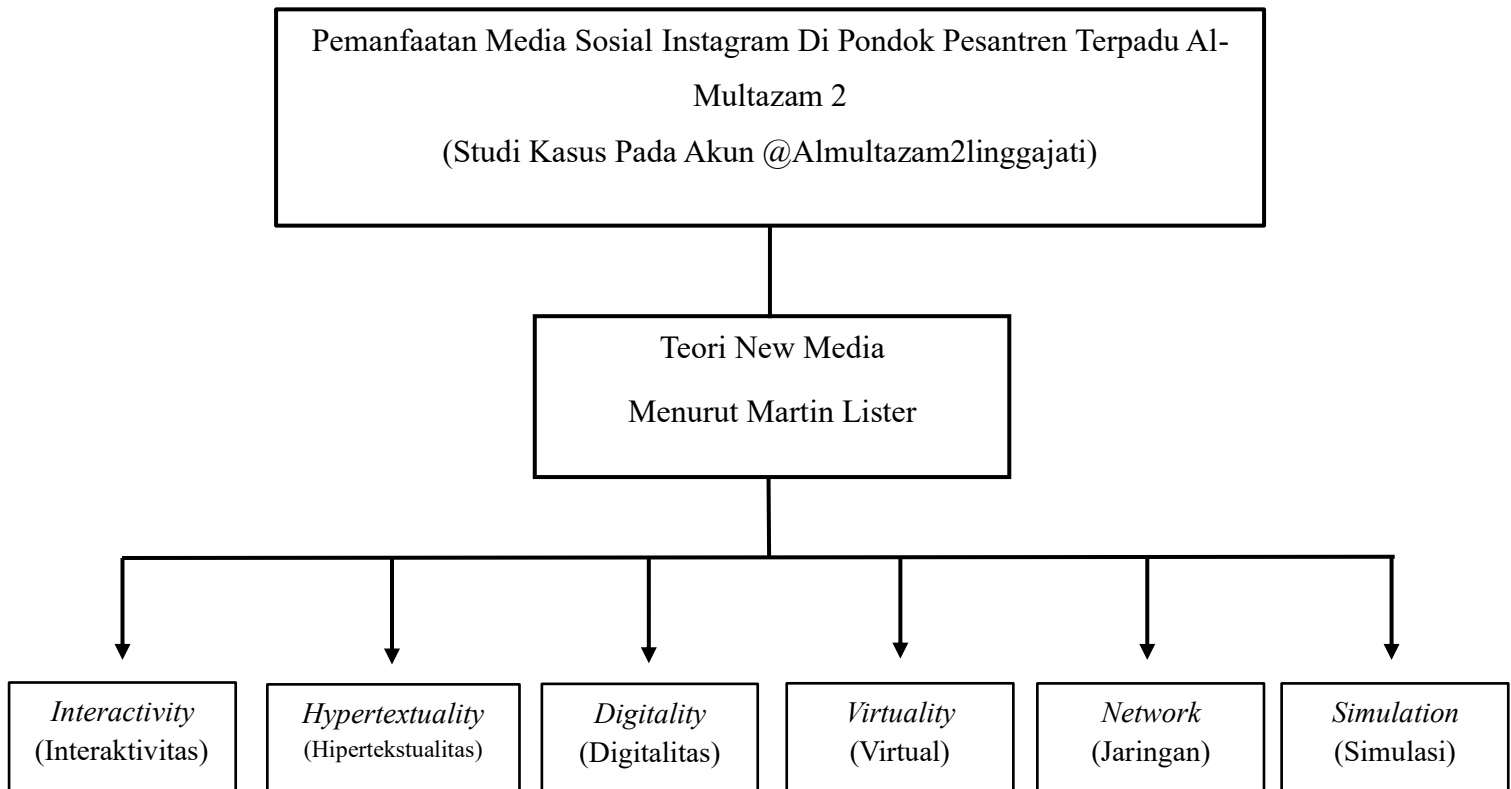
Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam 2 Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @Almultazam2linggajati)”. Dalam merancang penelitian ini peneliti menentukan teori untuk membuat alur penelitian agar terstruktur dengan mengacu ada teori New Media menurut Martin Lister. New Media merupakan pendekatan

yang menekankan pada pemanfaatan teknologi digital dalam proses komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan.

Dalam penerapan New Media, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang membangun interaksi, memperluas jangkauan komunikasi, serta mempermudah proses pertukaran informasi antara lembaga dan masyarakat. Kehadiran media sosial memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, terbuka, dan interaktif sehingga mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital yang terus berkembang.

Dalam mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram Pondok Pesantren Terpadu Al-Multazam 2, penelitian ini menggunakan elemen-elemen yang mengacu pada teori New Media menurut Martin Lister, yaitu *Digitality* (Digitalitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Hypertextuality* (Hipertekstualitas), *Network* (Jaringan), *Virtuality* (Virtual), *Simulation* (Simulasi). Penggunaan elemen-elemen ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital dalam penyampaian informasi, membangun interaksi dengan khalayak, serta mendukung eksistensi pesantren di era media baru.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti 2026