

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam pelaksanaan setiap penelitian, kajian penelitian terdahulu merupakan komponen esensial yang berfungsi sebagai referensi dan rujukan pustaka. Untuk memastikan validitas dan memberikan konteks bagi studi ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian yang memiliki kesamaan topik dan relevansi sebagai landasan acuan. Penelitian terdahulu yang sejenis dengan yang akan dilakukan diuraikan sebagai berikut:

1. Merda Della Sovira, Muhammad Rois Abidin dari Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Analisis Visual Konten Instagram @kopijanjiwiwa Edisi Kolaborasi Joox Sebagai Media Promosi (Kajian Semiotika).”

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kopi Janji Jiwa salah satu brand yang sering berinovasi dengan meluncurkan produk terbaru dengan kolaborasinya. Saat ini Kopi Janji Jiwa berkolaborasi dengan JOOX dan mengadakan *campaign* “Kopi, Musik Cerita Jiwa”. Dari konten yang diunggah memiliki unsur visual yaitu berupa tipografi, warna, ilustrasi, dan *layout*. Perpaduan elemen visual baik gambar maupun ilustrasi disusun secara menarik. Ilustrasi awalnya digunakan sebagai pelengkap sebuah teks agar lebih menarik namun, ilustrasi berkembang dan memiliki peran dalam mengkomunikasikan konsep atau pesan pada konten visual yang

ditampilkan di Instagram. Konten keseluruhan didominasi dengan warna hijau. Warna ini digunakan dalam background dengan menggunakan teknik gradasi untuk memberikan kesan tidak monoton. Penggunaan gaya bahasa persuasif pada konten Instagram Kopi Janji Jiwa kolaborasi dengan JOOX memiliki peran dalam sebuah promosi untuk menarik calon konsumen.

2. Rahmi Yuniar, Akhmad Syafrudin Syahri dari Universitas Bina Sarana Informatika yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Kegiatan Penjualan Produk Minuman di Kafe Kopilikasi Pangeran Jayakarta Bekasi.” Hasil penelitian ini menunjukkan Kopilikasi adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang Food and Beverages yang berfokus pada minuman kopi. Dan saat ini Instagram menjadi media yang paling diminati dan dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran melalui media online oleh Masyarakat, terlebih untuk pelaku pengusaha – pengusaha kuliner. Kafe Kopilikasi hanya berfokus di Instagram untuk media pemasarannya dan media sosial. Peran media sosial (Instagram) terhadap penjualan produk di kafe kopilikasi ternyata sangat cepat, beberapa konsumen mendapat informasi Lokasi Kafe Kopilikasi melalui media sosial, dan penyebaran informasi melalui Instagram dianggap sangat efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen. Media sosial Instagram banyak diminati oleh penggunanya dikarenakan mudah dan banyak fitur yang terdapat di Instagram, seperti Feed Instagram, Instastory, Reels atau Video, Bio Instagram, Highlight, dll.

3. Henricus Hans Setyawan, Prabowo Julia Yasmin yang berjudul “Peran Content Creative Pada Strategi Branding “Bahagia Bersama Kopi” Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk”

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Bahagia Bersama Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang memadukan *retro-vintage vibe* di tengah Kota Solo. Karena Bahagia Bersama Kopi merupakan *coffee shop* baru, mereka sangat bergantung pada *content creator* guna memaksimalkan media sosial ini untuk promosi. Content Creator dan Bahagia Bersama Kopi melakukan diskusi lebih lanjut untuk merancang konsep *branding* yang tepat dan menyiapkan rancangan program *branding* untuk Bahagia Bersama Kopi sesuai dengan *Term of Reference* yang ditentukan. Seperti, pada font komersil menggunakan *typography* jenis “Tropika” yang merupakan *iconic font* dari logo Brand yang memiliki ciri khas tebal dan *fun*. Penggunaan “Brown Sugar” memiliki karakteristik huruf yang tipis, serta *modern style*, “Pop-pins” memiliki kesan yang menyenangkan tetapi santai, dan “Playfair Display” memiliki kesan klasik, seerhana dan minimalis. Untuk bagian Color Palette, sebelumnya menggunakan warnapop pastel dan ceria, dengan ditambahkan warna – warna musim gugur. Teknik dalam produksi konten pada sudut pandang pengambilan gambar yaitu *eyes level*, *frog eyes*, *low level* dan *bird eyes*. Segitiga exposure juga dimanfaatkan pada tahap ini, yang meliputi Aperture, ISO, dan Shutter Speed. Pada pengambilan video, teknik yang diterapkan diantaranya *Still*, *Panning*, *Tilt*, *Zooming*, *Medium Shot* (MS), *Wide Shot* (WS), *Medium Long Shot*, dll. Dan kemudian melakukan

proses *finishing*, yaitu *editing* desain melalui Canva PC, dan Adobe Photoshop 2022. *Editing* Video melalui Capcut PC, dan Grading Foto melalui Adobe Lightroom Classic.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Merda Della Sovira, Muhammad Rois Abidin	“Analisis Visual Konten Instagram @kopi-janjiwi Edisi Kolaborasi Joox Sebagai Media Promosi (Kajian Semiotika).”	Metode Kualitatif	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika, serta fokus pada konten visual dari sebuah brand kedai kopi.	Penelitian ini menggunakan konten visual sebagai media promosi dan menyoroti konteks khusus yaitu kampanye kolaborasi (antara brand kopi dan Joox).
2	Rahmi Yuniar, Akhmad Syafrudin Syahri	“Peran Media Sosial Instagram Dalam Kegiatan Penjualan Produk Minuman di Kafe Kopilikasi Pangeran Jayakarta Bekasi.”	Metode Kualitatif	Menggunakan metode yang sama, serta sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini hanya berfokus pada penjualan produk atau promosi melalui media sosial.
3	Henricus Hans Setyawan, Prabowo Julia Yamin	“Peran Content Creative Pada Strategi Branding “Bahagia Bersama Kopi” Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk”	Metode Kualitatif	Menggunakan metode yang sama, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, serta berfokus pada visualisasi konten.	Penelitian ini berfokus pada keseluruhan kreativitas konten, serta strategi branding.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Visual

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Visual

Dalam ranah komunikasi digital, peran aspek visual menjadi elemen yang paling fundamental karena kemampuannya dalam menarik atensi audiens secara instan. Secara teoretis, komunikasi visual bukan sekadar urusan estetika, melainkan sebuah sistem penyampaian pesan yang terstruktur.

Komunikasi visual merupakan penyampaian kehendak yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan media untuk mendapatkan feedback tertentu melalui sebuah bentuk yang dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata). Komunikasi visual mempunyai mekanisme kerja yang meliputi kerja indra penglihatan (visual) untuk menangkap kesan dari objek-objek visual yang ada seperti lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna. Sementara itu, dari perspektif **Lester (2020)** mendefinisikan :

"Komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulan indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya" (Lester, 2020).

Michael Teresko menekankan pada fungsi praktis dari visual dalam menyampaikan pesan secara cepat, seperti kutipan berikut:

"Komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan. Ini adalah bahasa yang menggunakan simbol-simbol visual untuk menyampaikan ide dan informasi kepada orang lain."

Berdasarkan beberapa definisi ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual adalah bahasa universal yang mengandalkan kekuatan elemen rupa untuk menciptakan pemahaman instan. Dalam konteks Meatree Coffee, teori ini

menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana penggunaan simbol, tipografi, dan warna dalam konten Instagram mereka tidak hanya berfungsi sebagai penghias *feed*, namun sebagai alat komunikasi strategis untuk menyampaikan identitas *brand* secara cepat dan efektif kepada calon konsumen.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi Visual

Dalam era digital yang didominasi oleh informasi instan, kekuatan sebuah pesan tidak lagi hanya bergantung pada narasi tekstual, melainkan pada sejauh mana elemen visual mampu merepresentasikan makna secara efektif. Memahami komunikasi visual memerlukan tinjauan mendalam mengenai bagaimana proses transmisi pesan terjadi melalui indra penglihatan manusia.

Komunikasi visual bukan sekadar penghias *feed*, melainkan alat strategis. Secara umum, fungsi komunikasi visual adalah untuk mengubah pesan yang abstrak menjadi bentuk yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan manusia.

Menurut **Surianto Rustan**, dalam desain terdapat prinsip-prinsip yang harus dipenuhi agar pesan sampai dengan efektif :

1. Kesatuan (Unity): Semua elemen visual dalam satu konten (atau satu feed Instagram) harus terlihat saling berhubungan dan serasi.
2. Keseimbangan (Balance): Pembagian bobot visual yang merata, baik secara simetris maupun asimetris.
3. Irama (Rhythm): Pengulangan elemen visual yang menciptakan alur pandang bagi mata audiens.
4. Penekanan (Emphasis): Adanya pusat perhatian (vocal point) agar audiens tahu bagian mana yang paling penting (misal: produk kopi harus lebih dominan daripada latar belakang).

Lalu, menurut **Levie & Lentz** teori ini adalah yang paling sering digunakan untuk membedah peran visual di media sosial seperti Instagram:

- **Fungsi Atensi:** Visual berfungsi menarik perhatian audiens. Di tengah ribuan konten Instagram, komunikasi visual harus mampu membuat pengguna berhenti melakukan scrolling (stop-scrolling effect).
- **Fungsi Afektif:** Visual berfungsi menggugah emosi. Melalui komposisi warna dan pencahayaan, dapat menciptakan kesan "hangat", "nyaman", atau "segar" yang mempengaruhi suasana hati audiens.
- **Fungsi Kognitif:** Visual membantu audiens memahami dan mengingat informasi lebih cepat. Misalnya, melihat foto biji kopi yang baru dipanggang lebih cepat memberikan pemahaman tentang "kualitas kopi" dibandingkan membaca teks penjelasan panjang.
- **Fungsi Kompensatoris:** Visual membantu memberikan konteks bagi audiens. Gambar membantu memperjelas isi teks (caption), sehingga pesan tersampaikan secara utuh meskipun audiens hanya membaca sekilas.

Definisi-definisi tersebut menggarisbawahi bahwa komunikasi visual berfungsi sebagai bahasa simbolis guna membentuk persepsi audiens secara langsung. Dalam konteks konten Instagram Meatree Coffee, implementasi konsep ini bersifat vital; setiap pemilihan elemen seperti tipografi, komposisi visual, hingga palet warna merupakan strategi komunikasi teknis yang bertujuan mengomunikasikan identitas merek secara efisien di tengah dinamika media sosial.

2.2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi Visual

Penyampaian pesan dalam media digital, khususnya Instagram, sangat bergantung pada kekuatan elemen-elemen rupa yang mampu bekerja secara mandiri maupun kolaboratif. Dalam studi Komunikasi Visual, unsur-unsur ini disebut sebagai 'bahasa rupa' yang digunakan untuk menyampaikan pesan tanpa perlu banyak

kata. Dalam studi Komunikasi Visual, unsur-unsur ini disebut sebagai "bahasa rupa" yang digunakan untuk menyampaikan pesan tanpa perlu banyak kata.

Menurut **David Lauer & Stephen Pentak**, dalam buku *Design Basics*, mereka menekankan bahwa unsur visual bukan hanya soal bentuk, tetapi bagaimana mereka berinteraksi. Seperti berikut :

- Bentuk (Shape): Area yang menonjol dari ruang di sekitarnya karena perbedaan permukaan atau warna.
- Tekstur (Texture): Kualitas permukaan suatu benda (kasar, halus, licin) yang dapat dirasakan melalui penglihatan.
- Ruang (Space): Jarak antara, di sekitar, di atas, atau di bawah elemen-elemen visual.
- Warna (Color): Unsur yang paling kuat dalam menarik emosi dan menciptakan suasana.

Dengan kutipan nya sebagai berikut :

"Visual communication depends on a shared understanding of visual elements... color is the most expressive element of design, capable of conveying instant emotional meaning." (**Lauer & Pentak, 2011**).

Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen dasar ini menjadi kunci keberhasilan Meatree Coffee dalam menciptakan komunikasi yang tidak hanya estetik, tetapi juga memiliki kedalaman makna emosional bagi para pengikutnya di media sosial.

2.2.2 New Media

2.2.2.1 Definisi New Media

New media (media baru) merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi lewat teknologi digital. Dikutip dari buku “Etika

Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing” karya **Rahmanita**

Ginting, dkk (2021) sebagai berikut:

“*New media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik”.

Secara harfiah, *new* di artikan baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi bisa dimaknai bahwa new media adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Menurut **(Mondry, 2008, sebagaimana dikutip dalam Lutfy, 2023)** mendefinisikan *New media* sebagai berikut :

“Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi, interaktif dan dapat berfungsi secara private maupun public”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *new media* bukan sekadar inovasi teknologi, melainkan sebuah transformasi dalam proses komunikasi yang menawarkan fleksibilitas serta interaksi tanpa batas melalui jaringan internet.

2.2.2.2 Karakteristik New Media

Media baru memiliki berbagai ciri khas yang membedakannya dari media konvensional. Salah satu perbedaannya terletak pada bentuk media yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Media konvensional mengandalkan penyiaran dan cetakan, sementara media baru memanfaatkan *platform* digital dan *internet* untuk menyebarkan informasi. **Fajari, Yusron Iman dalam Martin Lister dan McQuali (2024)** menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1) Digital

Media baru bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2) Interaktif

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3) Hiperteks

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4) Jaringan

Karakteristik ini berkaitan dengan kemampuan pada hal berbagi dan ketersediaan dalam mengakses sebuah konten. Sebagai contoh, ketika kita mendapati pemahaman pada suatu teks media, sangat berkemungkinan kita akan menemui ragam teks yang sangat berbeda sesuai dengan penyampaiannya yang variatif.

5) *Virtual*

Karakteristik ini mengerucut pada upaya dalam menciptakan dunia virtual melalui keterlibatan ataupun partisipasi lingkungan yang diwujudkan melalui bentuk audio visual maupun grafis dan video digital.

6) Simulasi

Karakter ini memiliki kesamaan dengan virtual. Simulasi ini berkaitan dengan menciptakan dunia baru yang dibuat dengan konseptual tertentu.

Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa media baru bukan sekadar alat komunikasi biasa, melainkan sebuah ekosistem digital yang memberikan fleksibilitas dan kontrol penuh bagi pengguna dalam memproses serta mengonsumsi informasi

2.2.2.3 Fungsi *New Media*

Fungsi *New Media* (Media Baru) jauh lebih kompleks dibandingkan media konvensional karena adanya unsur teknologi digital dan interaktivitas. Jika media lama bersifat satu arah (seperti menonton TV atau membaca koran), media baru berfungsi secara dua arah dan berjaringan. Menurut **Jenkins, H (2006)** menyoroti fungsi media baru dalam konteks "Budaya Konvergensi." Sebagai berikut :

- **Fungsi Partisipatory (Partisipasi):** Konten media baru berfungsi sebagai wadah bagi audiens untuk menjadi produser (*prosumer*), bukan sekadar konsumen pasif.
- **Fungsi Grassroots (Akar Rumput):** Memberikan kekuatan bagi masyarakat umum untuk mengorganisir diri, menyuarakan pendapat, dan melakukan kontrol sosial.

Dengan demikian, kehadiran media baru telah menggeser paradigma komunikasi dari yang sebelumnya bersifat top-down menjadi lebih demokratis. Melalui fungsi partisipasi dan akar rumput ini, audiens kini memiliki kendali penuh atas informasi, sekaligus peran strategis dalam membentuk opini publik di ruang digital

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Definisi Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara individu dan merek berinteraksi melalui platform digital. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media diartikan sebagai perantara atau penghubung antara dua pihak, sementara kata sosial merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat atau memerlukan komunikasi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media diartikan sebagai perantara atau penghubung antara dua pihak. Sementara itu, kata *sosial* Merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat atau memerlukan adanya komunikasi. **Andreas Kaplan dan Michael Haenlein** mendefinisikan :

“Media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya serta komprehensifnya luas konten buatan pengguna.”

Nasrullah menjelaskan bahwa :

“Media sosial adalah wadah di mana keberadaan pengguna serta mendukung mereka dalam berinteraksi dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai media yang berani berfungsi sebagai perantara yang Memperkuat hubungan antar pengguna sebagai bentuk ikatan sosial.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial berperan sebagai perantara untuk membangun komunikasi dan interaksi antara sesama pengguna.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai keterbatasan serta karakteristik tertentu yang membedakannya dari media lain. Perkembangan media sosial berawal dari pemahaman mengenai pemanfaatannya sebagai sarana interaksi sosial di dunia maya, sehingga memiliki ciri-ciri yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti jurnalistik, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik. Menurut **Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein** dalam artikel mereka yang berjudul *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* (2010), mereka mendefinisikan :

“Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*).”

Berdasarkan definisi ini, ada beberapa karakteristik utama media sosial:

1. **Partisipasi (*Participation*)**: Media sosial memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi dan berkontribusi. Tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial bersifat dua arah, di mana pengguna dapat dengan mudah membuat, membagikan, mengomentari, dan berinteraksi dengan konten.
2. **Keterbukaan (*Openness*)**: Sebagian besar layanan media sosial bersifat terbuka. Pengguna dapat berbagi informasi, memberikan umpan balik, dan berinteraksi secara bebas. Meskipun ada fitur privasi, keterbukaan adalah norma yang mendorong kolaborasi dan berbagi.
3. **Percakapan (*Conversation*)**: Media sosial memfasilitasi percakapan daripada transmisi informasi satu arah. Percakapan ini dapat berlangsung antar-individu, antar-kelompok, atau antara organisasi dan publiknya. Sifat interaktif ini membuat komunikasi menjadi lebih personal dan dinamis.
4. **Komunitas (*Community*)**: Media sosial memungkinkan pengguna untuk membentuk komunitas atau kelompok berdasarkan minat, hobi, atau profesi yang sama. Platform ini memungkinkan orang-orang dengan kesamaan minat untuk berkumpul dan berinteraksi, menciptakan ikatan sosial yang kuat.
5. **Keterhubungan (*Connectedness*)**: Karakteristik ini merujuk pada kemampuan media sosial untuk menghubungkan pengguna dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Keterhubungan ini menciptakan jaringan sosial yang luas, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang sangat besar.

Karakteristik-karakteristik di atas menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar saluran transmisi informasi, melainkan ruang ekosistem digital yang dinamis. Bagi Meatree Coffee, pemahaman terhadap aspek partisipasi, keterbukaan, hingga keterhubungan ini menjadi landasan penting dalam menyusun strategi

komunikasi visual; di mana setiap konten yang diunggah tidak hanya bertujuan untuk dilihat, tetapi juga untuk memicu percakapan dan membangun loyalitas komunitas di dalam jaringan Instagram.

2.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Di era transformasi digital saat ini, peran platform daring telah mengalami pergeseran makna yang signifikan. Media sosial bukan sekadar tempat mengunggah foto atau video, melainkan ekosistem digital yang memiliki fungsi kompleks bagi individu maupun organisasi. Hal ini didukung oleh berbagai perspektif ahli yang melihat media sosial sebagai instrumen vital dalam komunikasi modern. Media sosial bukan sekadar tempat mengunggah foto atau video, melainkan ekosistem digital yang memiliki fungsi kompleks bagi individu maupun organisasi. **Andreas Kaplan dan Michael Haenlein** mendefinisikan :

“Media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya serta komprehensifnya luas konten buatan pengguna.”

Chris Heuer (2008) seorang pakar media sosial yang merumuskan fungsi media sosial melalui empat pilar utama yang dikenal sebagai "4Cs" yaitu sebagai berikut :

1. Context (Konteks): Bagaimana kita membentuk pesan dan cara menyampaikannya.
2. Communication (Komunikasi): Praktik berbagi cerita dan mendengarkan.
3. Collaboration (Kolaborasi): Bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.
4. Connection (Koneksi): Membangun dan menjaga hubungan.

Menurut Chris Heur juga mengutip :

"Media sosial bukan hanya tentang teknologi, tetapi tentang menjadi manusia (being human), yakni bagaimana kita berkomunikasi, berkolaborasi, dan terhubung satu sama lain."

Simpulannya, integrasi pandangan Puntoadi dan kerangka kerja Chris Heuer menunjukkan bahwa fungsi media sosial jauh melampaui distribusi konten visual. Pemanfaatan konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara tepat adalah kunci untuk menciptakan interaksi yang lebih manusiawi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

2.2.4 Konten

2.2.4.1 Definisi Konten

Konten, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah informasi yang disajikan melalui produk atau media elektronik. Beragam media dapat menyediakan konten secara langsung maupun tidak langsung, seperti internet, televisi, CD audio, dan kini juga melalui perangkat telepon genggam. Dalam perkembangan teknologi saat ini, istilah konten mencakup berbagai bentuk materi di media, termasuk blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, serta berbagai bentuk konten media lainnya yang dihasilkan oleh sistem atau layanan bold, umumnya melalui situs web media online. Sementara itu, Menurut **Carroll, B (2010)** memandang konten dari sisi teknis penyampaian pesan di ruang digital. Ia menyatakan bahwa konten adalah

"Segala sesuatu yang diterbitkan di web, mulai dari teks, gambar, hingga audio-visual. Konten digital harus bersifat *scannable* (mudah dipindai), ringkas, dan objektif karena perilaku pembaca digital yang cenderung cepat."

Dengan demikian, pemahaman mengenai konten saat ini tidak hanya terbatas pada informasi yang disajikan, tetapi juga mencakup efektivitas cara penyampaiannya. Di era digital, konten yang sukses adalah konten yang mampu menyesuaikan diri dengan perilaku audiens yang menginginkan informasi secara cepat, akurat, dan mudah dipahami dalam berbagai format media.

2.2.4.2 Karakteristik Konten

Karakteristik konten, terutama dalam ruang lingkup media digital, memiliki sifat yang berbeda secara fundamental dengan konten media tradisional. Para ahli komunikasi digital merumuskan karakteristik ini untuk memastikan pesan dapat diterima dengan efektif oleh audiens yang memiliki perilaku konsumsi informasi yang sangat cepat. Berikut adalah penjelasan karakteristik konten berdasarkan perspektif para ahli:

1. Interaktivitas (*Interactivity*)

Karakteristik paling utama dari konten media baru adalah adanya komunikasi dua arah. Konten tidak lagi bersifat statis; audiens dapat memberikan respon, mengubah, atau bahkan ikut menciptakan konten tersebut. Aspeknya meliputi : Komentar, *likes*, *shares*, dan fitur jajak pendapat (*polling*). **McQuail, D. (2010).**

2. Hipertekstualitas (*Hypertextuality*)

Konten digital tidak bersifat linear (berurutan dari awal sampai akhir). Melalui tautan (*link*), konten terhubung dengan sumber informasi lain, memungkinkan audiens untuk melompat dari satu informasi ke informasi lainnya sesuai minat mereka. **Landow, G. P. (2006).**

3. Dapat Dipindai (*Scannable*)

Menurut **Brian Carroll (2010)**, audiens digital cenderung tidak membaca kata demi kata, melainkan memindai halaman untuk mencari poin penting. Ciri-cirinya mencakupi: Penggunaan judul (header), poin-poin (*bullet points*), dan penebalan kata kunci (*bold*).

4. Ringkas dan Padat (*Conciseness*)

Karena keterbatasan perhatian audiens di layar perangkat, konten yang efektif harus langsung ke inti pesan. Karakteristik ini menuntut pemilihan kata yang efisien tanpa mengurangi esensi informasi. **Brian Carroll (2010)**

5. Objektivitas dan Kredibilitas

Dalam arus informasi yang masif (dan sering bercampur dengan hoaks), konten yang memiliki karakteristik objektif dan didukung oleh data atau sumber yang jelas akan lebih dihargai oleh audiens. **Brian Carroll (2010)**

6. Multimedia (Multimodalitas)

Konten modern jarang hanya berupa teks tunggal. Karakteristik konten digital adalah integrasi berbagai format seperti teks, gambar, infografis, video, dan audio dalam satu kemasan untuk memperkaya pengalaman audiens. **Lister (2009)**

7. Dapat Disebarkan (*Spreadability*)

Menurut **Henry Jenkins**, konten yang baik memiliki karakteristik untuk mudah dibagikan. Hal ini berkaitan dengan seberapa relevan dan bermaknanya konten tersebut bagi identitas sosial audiens sehingga mereka merasa perlu meneruskannya ke orang lain.

Secara keseluruhan, ketujuh karakteristik di atas menunjukkan bahwa efektivitas konten digital tidak hanya bergantung pada substansi pesannya, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas secara teknis dan psikologis. Integrasi antara interaktivitas, struktur non-linear, hingga aspek sosiologis seperti daya sebar (*spreadability*) menjadi kunci bagi komunikator untuk tetap relevan dalam menghadapi perubahan perilaku audiens di era media baru.

2.2.4.3 Fungsi Konten

Fungsi konten dalam ekosistem media digital saat ini telah bertransformasi menjadi jauh lebih kompleks dibandingkan dengan media konvensional. Konten tidak lagi sekadar menjadi wadah pesan, melainkan telah menjadi "jantung" yang menggerakkan interaksi, persepsi, hingga perilaku ekonomi di ruang siber. Keberadaannya menjembatani kesenjangan antara penyedia informasi dan audiens

melalui berbagai format yang dinamis. Secara umum, fungsi konten dapat dikategorikan menjadi empat pilar utama:

1. Fungsi Strategis Pemasaran

Joe Pulizzi membagi fungsi konten menjadi alat untuk menarik dan mempertahankan audiens. Menurutnya, konten berfungsi sebagai magnet yang memberikan nilai manfaat sehingga audiens merasa terikat dengan sebuah merek atau platform. Fungsi utamanya menarik perhatian (*attraction*), mempertahankan audiens (*retention*), dan mendorong tindakan pelanggan (*driving customer action*).

2. Fungsi Komunikasi & Kredibilitas

Carroll melihat fungsi konten dari sisi penyampaian pesan di media digital. Ia menekankan bahwa konten berfungsi untuk membangun otoritas dan kepercayaan.

3. Fungsi Sosial & Partisipasi

Dalam teorinya mengenai *Spreadable Media*, **Jenkins** menjelaskan bahwa fungsi konten di era media baru adalah sebagai "Mata Uang Sosial" (*Social Currency*). Fungsi utamanya sebagai sarana interaksi sosial, alat untuk mengekspresikan identitas diri, dan memicu percakapan dalam komunitas. Konten berfungsi sebagai bahan yang "layak dibagikan" untuk mempererat hubungan antarmanusia.

4. Fungsi Pendukung Ekosistem Digital

Lieb menjelaskan bahwa konten adalah "bahan bakar" bagi semua aktivitas digital. Tanpa konten, media sosial dan mesin pencari tidak memiliki fungsi.

Sebagai simpulan, keempat pilar fungsi di atas menunjukkan bahwa konten bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan fondasi utama dalam ekosistem digital. Sinergi antara strategi pemasaran, penguatan kredibilitas, interaksi sosial, hingga peran operasionalnya sebagai bahan bakar digital, menjadikan konten sebagai instrumen vital yang menentukan keberhasilan komunikasi dan hubungan antara kreator dengan audiensnya di ruang siber.

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Definisi Instagram

Dalam perkembangan teknologi informasi, salah satu platform yang paling dominan dalam membentuk tren komunikasi visual saat ini adalah Instagram. Karakteristiknya yang unik menjadikannya subjek kajian yang menarik

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Fokus utamanya adalah estetika visual dan interaksi cepat melalui fitur seperti *Feed*, *Stories*, dan *Reels*. Nama **Instagram** berasal dari kata "**Insta**" (dari kata *instan* seperti kamera polaroid) dan "**Gram**" (dari kata *telegram* yang merujuk pada pengiriman informasi yang cepat). Menurut **Bambang (2012)**, Dalam bukunya *Instagram Handbook*, ia menyatakan bahwa :

"Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus di bidang media sosial yang merupakan salah satu dari platform digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk bentuk pemanfaatan media untuk berbagi informasi pada penggunanya."

Secara ringkas, keunikan Instagram terletak pada sinergi antara kecepatan distribusi informasi dan aspek keindahan visualnya. Hal ini membuktikan bahwa potensi terbesar platform ini ada pada kemampuannya mentransformasi komunikasi yang rumit menjadi konten visual sederhana yang efektif dan mudah dicerna oleh publik.

2.2.5.2 Fungsi Instagram

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi modern, menempatkan platform berbasis citra sebagai pilar utama dalam interaksi daring. Seiring dengan perkembangan teknologi. Fungsi Instagram telah berkembang dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi alat komunikasi digital yang multifungsi.

Berdasarkan berbagai perspektif, baik secara teknis maupun menurut para ahli, berikut adalah penjelasan mengenai fungsi-fungsi utama Instagram:

1. Fungsi Komunikasi Visual
Instagram berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan melalui gambar dan video. Di era digital, visual sering kali lebih efektif dan cepat dipahami dibandingkan teks panjang. **(Bobbi DePorter (2000) & Mike Barnett)**
2. Fungsi Ekspresi Diri dan *Personal Branding*
Bagi individu, Instagram adalah panggung untuk membentuk citra diri. Melalui unggahan yang dikurasi, pengguna dapat menunjukkan keahlian, hobi, atau gaya hidup mereka kepada dunia. **Erving Goffman (1959)**
3. Fungsi Interaksi Sosial dan Membangun Komunitas
Melalui fitur seperti *Like*, komentar, dan *Direct Message* (DM), Instagram berfungsi sebagai ruang temu digital yang interaktif.
 - Fitur Stories & Reels: Memungkinkan interaksi yang lebih santai dan bersifat *real-time*, sehingga hubungan antara pemilik akun dan pengikut (*followers*) terasa lebih dekat. **Sherry Turkle (2011)**
4. Fungsi Pemasaran dan Bisnis (E-Commerce)
Instagram memiliki fungsi vital sebagai:
 - Media Promosi: Memperkenalkan menu baru atau promo secara instan.
 - Membangun Loyalitas: Melalui konten di *Stories*, bisnis bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan setianya.
 - Riset Pasar: Fitur *Polling* atau *Question Box* membantu bisnis mengetahui preferensi atau keinginan konsumen tanpa biaya mahal. **Philip Kotler (2017)**

Dapat disimpulkan bahwa berbagai perspektif ahli tersebut mengukuhkan posisi Instagram sebagai platform digital yang komprehensif. Melalui sinergi antara

aspek estetika, manajemen reputasi, kedekatan sosial, dan fungsi komersial, Instagram kini telah bertransformasi menjadi sarana komunikasi krusial yang menopang gaya hidup digital publik sekaligus mendorong akselerasi bisnis di era kontemporer.

2.2.5.3 Fitur – Fitur Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial yang dominan, menyediakan berbagai fitur inovatif yang memfasilitasi pengguna dalam menyalurkan ekspresi kreatif mereka. Keunggulan filter artistik dan efek visual yang beragam menjadikan platform ini sebagai instrumen ideal untuk memproduksi konten yang estetik serta berdampak luas. Sejalan dengan hal tersebut, **Citra & Renystiyah (2022)** mengidentifikasi beberapa fitur utama Instagram yang mendukung fungsionalitasnya, yaitu:

1. **Profil dan Bio**
Instagram telah memperbarui desainnya dengan fokus yang lebih besar pada jumlah pengikut (*followers*) dan daftar mengikuti (*following*). Tampilan bio kini dirancang lebih minimalis dan sederhana, namun tetap efektif dalam menyampaikan identitas *brand* secara singkat dan padat.
2. **Unggah Foto dan Video**
Platform ini memungkinkan pengguna mengunggah aset visual baik dari galeri perangkat maupun secara langsung melalui kamera aplikasi. Tersedianya berbagai efek dan filter artistik membantu mempercantik tampilan visual. Selain itu, fitur *carousel* memungkinkan mengunggah beberapa foto atau video sekaligus dalam satu kiriman.
3. **Instagram Stories**
Fitur ini menjadi instrumen promosi yang sangat populer, terutama di Indonesia. Melalui *Stories*, pengguna dapat membangun interaksi dua arah dengan pelanggan menggunakan elemen interaktif seperti *Polling*, *Questions*, *Gift*, hingga *Hashtag*. Fitur ini juga didukung oleh data *Instagram Insights* untuk memantau performa konten.
4. **Caption**
Caption berfungsi sebagai narasi tekstual yang melengkapi elemen visual. Penulisan keterangan yang persuasif dan menarik sangat

penting untuk menjaga atensi audiens agar mereka menyimak pesan yang ingin disampaikan secara utuh.

5. *Comments*

Terletak di bawah setiap unggahan, fitur ini berfungsi sebagai ruang diskusi antara pemilik akun dan audiens. Penggunaan simbol "@" (*mention*) memungkinkan respon yang lebih personal kepada pengguna tertentu guna membangun hubungan yang lebih akrab.

6. *Hashtags*

Penggunaan tanda pagar (#) berfungsi untuk mengategorikan konten secara tematik. Hal ini memudahkan calon pelanggan untuk menemukan konten melalui pencarian tema atau gambar tertentu yang relevan di seluruh jaringan Instagram.

7. *Like*

Sebagai indikator apresiasi, fitur berbentuk ikon hati ini digunakan audiens untuk menunjukkan ketertarikan mereka pada sebuah unggahan. Pengguna dapat memberikan *like* dengan menekan ikon tersebut atau melakukan ketukan ganda (*double tap*) pada konten visual yang disajikan.

8. *Your Activity*

Fitur ini menyediakan data mengenai durasi penggunaan aplikasi harian. Bagi pengelola konten, fitur ini membantu dalam mengevaluasi manajemen waktu saat berinteraksi dengan audiens di platform tersebut.

9. *Direct Message - DM*

Fitur komunikasi pribadi ini memungkinkan untuk mengirim teks, gambar, atau video secara eksklusif kepada individu atau kelompok tertentu guna menjalin komunikasi yang lebih privat.

10. *Geotagging*

Fitur ini memungkinkan peneliti atau pengelola menyertakan lokasi fisik pengambilan foto. Dengan *geotagging*, pengikut dapat mengetahui lokasi persis Meatree Coffee, yang secara tidak langsung mendukung strategi pemasaran berbasis lokasi.

11. *Archive*

Instagram menyediakan fitur arsip sebagai ruang penyimpanan pribadi untuk unggahan yang tidak lagi ingin ditampilkan secara publik. Konten yang diarsip dapat disimpan secara aman dan dapat ditampilkan kembali ke profil sewaktu-waktu jika dibutuhkan.

Saat ini, Instagram telah bertransformasi menjadi platform yang sarat akan fitur fungsional, memfasilitasi pengguna untuk menyalurkan kreativitas visual sekaligus membangun jejaring dengan komunitas global. Inovasi berkelanjutan yang dihadirkan platform ini mencakup penyediaan filter artistik pada unggahan

foto dan video, serta fitur dinamis seperti *Stories* dan *Reels*. Untuk mengoptimalkan jangkauan dan interaksi konten, elemen pendukung seperti *caption*, kolom komentar, tagar (*hashtag*), serta penanda lokasi (*geotagging*) dapat diintegrasikan secara strategis. Selain itu, ketersediaan fitur *Direct Message* (DM) dan arsip memberikan kemudahan dalam manajemen komunikasi pribadi serta pengelolaan dokumentasi konten secara efisien.

2.2.5.4 Instagram sebagai Platform Komunikasi Visual

Transformasi Instagram dari platform berbagi foto sederhana menjadi medium komunikasi visual yang utama menarik perhatian para pakar. Fenomena ini dianalisis melalui berbagai disiplin ilmu, mulai dari pendekatan semiotika untuk membedah simbol, hingga perspektif sosiologi dan strategi pemasaran.

Lev Manovich, seorang pakar teori media digital, merupakan salah satu tokoh yang paling mendalam meneliti Instagram. Ia memperkenalkan istilah "*Instagramism*". **Lev Manovich (2017)** menjelaskan bahwa :

"Instagram adalah platform bagi 'diri yang terkualifikasi', di mana komunikasi visual digunakan untuk mendokumentasikan dan membagikan versi kehidupan sehari-hari yang telah dikurasi, mengubah momen biasa menjadi nilai sosial."

Dengan demikian, pandangan Manovich menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar alat dokumentasi teknis, melainkan sebuah ruang diskursus visual di mana setiap unggahan merupakan hasil konstruksi identitas yang sarat akan makna sosial dan estetika kontemporer.

2.2.6 Proses Pembuatan Konten Media Sosial

Di era digital yang semakin kompetitif, efektivitas komunikasi sebuah merek sangat bergantung pada bagaimana mereka mengelola pesan di platform digital. Produksi konten media sosial yang berdaya guna tidak hanya terbatas pada aktivitas mengunggah visual, namun merupakan sebuah rangkaian siklus strategis yang dirancang agar pesan dapat tersampaikan kepada audiens yang relevan.

Produksi konten media sosial yang berdaya guna tidak hanya terbatas pada aktivitas mengunggah visual, namun merupakan sebuah rangkaian siklus strategis yang dirancang agar pesan dapat tersampaikan kepada audiens yang relevan. Menurut **Brian Solis**, seorang antropolog digital dan pakar strategi media sosial, menjelaskan sebagai berikut :

“Pembuatan konten harus dimulai dengan pemahaman tentang nilai apa yang ingin diberikan kepada audiens. Ia menekankan bahwa media sosial adalah tentang membangun pengalaman, bukan sekadar menyebarkan informasi.”

Dengan demikian, integrasi antara siklus produksi yang terencana dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens menjadi kunci utama dalam menciptakan komunikasi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara substansial.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Semiotika (Roland Barthes, 1964)

Teori Semiotika Roland Barthes adalah salah satu pisau analisis paling populer dalam ilmu komunikasi, sastra, dan budaya untuk membedah bagaimana sebuah tanda (baik teks, gambar, foto, maupun video) memproduksi makna.

Jika Ferdinand de Saussure (bapak semiotika modern) memetakan tanda ke dalam relasi *Signifier* (Penanda) dan *Signified* (Petanda), maka Roland Barthes memperluasnya dengan konsep Signifikasi Dua Tingkat (*Two-Order of Signification*) yang meliputi:

1. **Denotasi:** Tingkat signifikasi pertama yang mencakup hubungan antara Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*) di dalam sebuah tanda, serta hubungannya dengan realitas eksternal. Yang bersifat harfiah, apa adanya, objektif, eksplisit dan merupakan makna yang disepakati secara umum oleh banyak orang (*common sense*).
2. **Konotasi:** Tingkat signifikasi kedua yang muncul ketika tanda denotatif berinteraksi dengan perasaan, emosi, nilai-nilai kultural, serta ideologi dari pengguna atau pembacanya. Yang bersifat subjektif, implisit, tidak langsung dan sangat bergantung pada latar belakang budaya. Pada tahap ini, tanda denotative berubah fungsi menjadi penanda konotatif.
3. **Mitos:** Cara berpikir atau sistem pemahaman yang disebarkan oleh kebudayaan untuk melegitimasi nilai-nilai tertentu agar tampak seolah-olah bersifat "alamiah" (*natural*), wajar, dan tidak terbantahkan. Mitos juga sering digunakan oleh kelompok dominan (atau media massa, kapitalisme, kekuasaan) untuk membentuk opini publik dan ideologi tersembunyi. Mitos membuat sesuatu yang sebenarnya merupakan konstruksi sosial/budaya dianggap sebagai kodrat alam.

Barthes melihat bahwa pemakaian tanda tidak berhenti pada arti harfiahnya saja. Ia membagi proses pemakaian ke dalam dua tingkatan utama, di mana sistem tanda pada tingkat pertama menjadi landasan bagi sistem tanda di tingkat kedua.

2.4 Kerangka Pemikiran

