

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian sebelumnya yang menjadi referensi atau acuan bagi peneliti untuk mengadakan penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki relevansi dengan objek atau topik yang akan diteliti oleh peneliti saat ini. Berikut merupakan paparan penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan untuk mengadakan penelitian ini:

**Tabel 2.1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama, Asal Peneliti, Judul Penelitian dan Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1	Ramadhani, Suci & Tanjung, Muaz (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) <i>Communication Strategy in Strengthening Da'wah for the Muallaf</i>	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Peduli Muallaf untuk memperkuat dakwah	Objek yang diteliti adalah komunitasnya secara keseluruhan, beserta media sosial apa saja yang mereka gunakan (mulai dari YouTube hingga Instagram). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Komunitas Peduli Muallaf untuk memperkuat kegiatan dakwah mereka. Teori yang Digunakan

	<i>Community in North Sumatra. Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif</i>		
2	Gusriani, Ratna Dewi (Universitas Komputer Indonesia, 2022) <i>Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @Ulinmajalengka sebagai Media Informasi Online Wisata di Kabupaten Majalengka. Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif</i>	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @Ulinmajalengka untuk mengoptimalkan fungsinya sebagai media informasi <i>online</i> wisata	Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah akun Instagram yang berhubungan dengan tempat wisata, akun Instagram ini yang memberikan informasi berupa kondisi, serta wahana yang direkomendasikan
3	Millah, Zaimatul (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021). <i>Communication Strategy of Dakwah in</i>	Untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh masyarakat desa Lengkong dalam berdakwah secara daring	Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah media dakwah yang digunakan oleh masyarakat desa Lengkong, media digital yang dimaksud disini adalah media digital secara luas (Instagram, YouTube). Praktisnya, objek yang

	<p><i>Community of the Modern Era (Case Study in Lengkong Village, Sukorejo District, Ponorogo Regency)</i>. Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif</p>		<p>diteliti tidak spesifik yang tentunya, mengubah tujuan dari penelitian ini.</p>
4	<p>Haq, Andi Arinal &amp; Sukmono, Filosa Gita (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2022). Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada Akun <i>Unofficial</i> Kampus @Hitz.Umy Dan @Uiistory. Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif</p>	<p>Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun <i>unofficial</i> kampus di Yogyakarta</p>	<p>Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah akun Instagram <i>unofficial</i> atau yang tidak terafiliasi dengan Universitas Muhammad Yogyakarta secara langsung. Tujuan Penelitian pada penelitian ini cenderung mengarah kepada cara admin dari akun Instagram @Hits.Umy dan @Uiistory mengatur konten-konten yang di-posting di akun Instagram tersebut.</p>

5	<p>Sari, Yunita &amp; Handayani Mediana (Universitas Prof. Dr. Moestopo. 2020).</p> <p>ANALYSIS OF THE "SOME" MODEL (SHARE, OPTIMIZE, MANAGE, ENGAGE) INSTAGRAM ACCOUNT @tnlkepulauanseribu IN THE FRAMEWORK OF DIGITAL PROMOTION OF A THOUSAND ISLANDS MARINE PARK AS AN ECO-TOURISM DESTINATION FOR THE MILLENIAL GENERATION.</p>	<p>Untuk mengetahui cara akun Instagram @tnlkepulauanseribu melakukan promosi digital terhadap Taman Laut Kepulauan Seribu sebagai destinasi wisata yang ramah lingkungan untuk generasi milenial</p>	<p>Tujuan penelitian pada penelitian ini cenderung mengarah kepada pengimplementasian teori SOME pada akun Instagram @tnlkepulauanseribu dalam mempromosikan Taman Laut Kepulauan Seribu secara digital. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sebuah akun Instagram <i>official</i> dari destinasi wisata Taman Laut Kepulauan Seribu yaitu @tnlkepulauanseribu</p>
---	---	---	---

	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Deskriptif		
--	--	--	--

Sumber: Peneliti, Mei 2024

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Berikut telah peneliti paparkan referensi-referensi yang peneliti jadikan acuan untuk memperdalam pemahaman terhadap komunikasi massa serta manajemen media sosial:

### 2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi dan Bentuk Komunikasi

Secara terpisah, komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih untuk mengirimkan serta memahami informasi-informasi yang dikirimkan (Kapur, 2020). Pada kasus ini, komunikasi sebagai proses merupakan kegiatan yang berkelanjutan atau dilakukan secara terus menerus. Definisi ini juga berbanding lurus dengan yang disebutkan oleh Daulay yaitu:

*“Communication is defined as a process by which we assign and convey meaning in an attempt to create shared understanding. This process requires a vast repertoire of skills in intrapersonal and interpersonal processing, listening, observing, speaking, questioning, analyzing, and evaluating. Use of these processes is developmental and transfers to all areas of life: home, school, community, work, and beyond. It is through communication that collaboration and cooperation occur.”* (Daulay, 2019)

Dari definisi tersebut, dapat diketahui komunikasi merupakan sebuah proses memahami dan menyampaikan maksud atau makna untuk mencapai kesepahaman. Definisi ini berbanding lurus dengan definisi yang disampaikan oleh Mulyana dalam Abdurrohman (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi memiliki arti membuat sama atau *communis*.

Pada kutipan di atas juga disebutkan bahwa komunikasi dapat berlangsung dalam ruang lingkup yang sangat luas, hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Pohan & Fitria (2021) yang menyebutkan bahwa komunikasi memiliki lima jenis, yaitu:

1. Komunikasi berdasarkan Penyampaian (Verbal dan Non verbal)
2. Komunikasi berdasarkan Perilaku (Formal dan Informal)
3. Komunikasi berdasarkan Keberlangsungannya (Langsung dan Tidak Langsung)
4. Komunikasi berdasarkan Maksud Komunikasinya (Orasi, Ceramah, Wawancara, Memberi Perintah)
5. Komunikasi berdasarkan Ruang Lingkup (Internal, Eksternal, Kuantitas Komunikan, Peranan Individu, Jaringan Kerja, Ajaran Informasi)

#### **2.2.1.2 Proses dan Unsur-Unsur Komunikasi**

Pada dasarnya, komunikasi berlangsung melalui beberapa tahapan, Kapur menyebutkan bahwa ada empat tahap dari komunikasi, yaitu:

1. *Sender*

2. *Message*
3. *Receiver*
4. *Feedback*

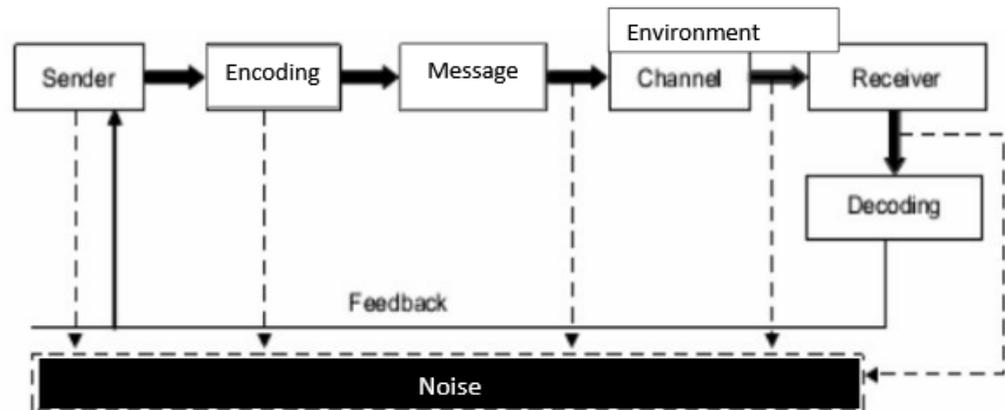
*Sender* merupakan seseorang atau individu yang memberikan pesan atau informasi kepada orang lain atau sekelompok orang, selain itu, *sender* memiliki tanggung jawab untuk menyusun pesan atau informasi yang ingin mereka sampaikan sedemikian rupa agar pesan tersebut diterima dengan baik oleh *receiver*. Dalam kasus ini, seorang *sender* adalah *admin* dari akun Instagram @masjiddtbandung. *Message* merupakan informasi yang akan diberikan oleh *sender* kepada *receiver*, pesan ini dapat berwujud oral atau ucapan, non verbal atau gambar-gambar, dan tulisan, dalam kasus ini, sebuah *message* merupakan seluruh *posting* yang ada pada akun Instagram @masjiddtbandung. Kemudian *receiver* yang merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menerima informasi atau pesan yang disampaikan oleh *sender*, *receiver* juga memiliki ‘tugas’ untuk memperhatikan, menginterpretasi, serta mengekspresikan respons mereka dalam bentuk *feedback*. Namun, perlu dicatat bahwa terkadang sebuah pesan yang disampaikan oleh *sender* belum dapat dipahami secara menyeluruh oleh *receiver* karena satu dan lain hal, sehingga tidak menutup kemungkinan bagi *receiver* untuk menanyakan hal ini kepada *sender*, selain itu, *receiver* dan *sender* juga dapat berkomunikasi dengan menggunakan *channel* yang berbeda, sehingga tidak menutup kemungkinan jika *receiver* dan *sender* mengirimkan pesan atau *feedback* mereka dari dua *channel* yang berbeda, dalam kasus ini, *receiver* merupakan

*follower* atau jamaah yang mengikuti kajian agama di Masjid Daarut Tauhiid Bandung. *Feedback* merupakan respon yang dikirim oleh *receiver* kepada *sender* sebagai respons mereka terhadap informasi yang mereka terima dari *sender*, akan tetapi, *sender* juga harus memberikan *feedback* kepada *receiver* karena dengan ini, komunikasi dapat berjalan secara dua arah. Sebuah *feedback* juga diberikan oleh pengirimnya melalui berbagai sumber seperti verbal, non-verbal ataupun tertulis (Kapur, 2020), dalam kasus ini, *feedback* dapat berupa *like*, *comment*, ataupun *share* yang dilakukan oleh *followers* di Instagram @masjiddtbandung.

Dari kutipan sebelumnya, dapat diketahui bahwa ada empat tahap dari komunikasi, namun, hal ini berbanding terbalik dengan beberapa teori yang ditawarkan oleh peneliti lain. Misalkan pada Hailu (2020) yang menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari enam tahap, berikut adalah keenam tahap tersebut bersamaan dengan modelnya:

1. *Source/Encoding*
2. *Message*
3. *Channel*
4. *Receiver/Decoding*
5. *Noise*
6. *Response/Feedback*

(Gambar:2.1: Model Komunikasi Hailu)



Sumber: Hailu (2020)

Dapat diketahui dari model di atas, Hailu menambahkan dua poin dalam proses komunikasi, yaitu *channel* dan *noise*. *Channel* yang dimaksud di sini merupakan *medium* atau cara *sender* mengirimkan pesan kepada *receiver*, secara garis besar, ada dua tipe *channel* yang digunakan oleh khalayak, yaitu tipe *personal* dan *non-personal*. Tipe *personal* cenderung mengarah kepada komunikasi secara tatap muka atau kontak langsung antara *sender* dan *receiver*, misalkan seperti mengikuti kajian agama secara langsung di masjid, sementara tipe *non-personal* adalah tipe yang menggunakan *medium* perantara tanpa kontak langsung. Tipe ini dianggap oleh khalayak sebagai tipe yang mengirimkan pesan kepada lebih dari satu orang, dalam kasus ini, tipe *non-personal* dapat berupa mengikuti kajian agama melalui *livestreaming* Instagram atau YouTube.

*Noise* pada konteks ini adalah gangguan yang dapat dialami selama proses komunikasi berlangsung dapat terjadi pada keenam proses tersebut, *noise* ini muncul dikarenakan dua faktor, yaitu faktor eksternal seperti suara bising kendaraan yang lalu lalang, gangguan pada jaringan atau *lag* hingga *disconnected*,

hingga faktor internal seperti kurang fokus antara *sender* dan *receiver*. Secara langsung, dapat diketahui juga bahwa proses komunikasi ini juga menyebutkan unsur-unsur komunikasi.

Hailu secara tidak langsung juga menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses yang berlangsung secara *continuous* atau berkelanjutan (Wulandari, 2014), ini dikarenakan semua bagian dari *sender* dan *receiver*, baik itu berupa model pakaian bahkan foto dari *receiver* ataupun *sender* dapat dijadikan pesan untuk berkomunikasi. Selain itu, peran *receiver* dan *sender* juga dapat berubah sewaktu-waktu sehingga komunikasi pun berlangsung secara berkelanjutan.

## **2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Massa**

### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang informasinya disebar dalam skala besar dengan menggunakan *medium* atau *channel* yang berbeda-beda (McFadden, 2016). Namun, menurut DeFleur dan Dennis dalam Smith (2019), komunikasi massa merupakan proses yang melibatkan penggunaan media oleh komunikator profesional guna menyebarkan pesan secara menyeluruh, cepat, dan berkelanjutan untuk mempengaruhi *audience* secara menyeluruh melalui *channel* atau *medium* yang berbeda-beda. Dari definisi ini, dapat kita ketahui bahwa komunikasi massa merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang kompeten dan memiliki keterampilan untuk mempengaruhi *audience* melalui pesan yang mereka sampaikan dengan menggunakan *channel* atau *medium* yang

berbeda-beda. Kedua definisi ini memiliki keseragaman, terutama pada bagian *channel* yang berbeda serta penyebaran informasi skala besar.

Kurniullah menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication*:

*“Mass communication is a way of disseminating information or messages to large groups of unknown and distributed customers who, using smart devices, can refrain from words. In other words, communication is the delivery of a message to a large group of middle-aged people. Communication groups represent the creation and presentation of identical messages to a large audience of broadcasters of different backgrounds. Mass communication explores the uses and effects of mass communication for many, as opposed to the study of human relationships like other forms of communication.”* (Kurniullah et al., 2022)

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa komunikasi massa merupakan sebuah cara menyebarkan informasi atau pesan-pesan kepada gerombolan orang banyak yang tidak dikenal dan *audience* yang direncanakan, Dengan kata lain, komunikasi massa merupakan sebuah studi yang menelusuri penggunaan serta dampak dari komunikasi massa terhadap banyak orang yang dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki latar belakang yang berbeda. Praktisnya, komunikasi massa merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang mendalami cara serta dampak dari penggunaan media massa sebagai *channel* komunikasi yang

dilakukan oleh sekelompok *sender* dengan latar belakang yang berbeda terhadap kelompok lain dalam skala besar.

#### **2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki delapan fungsi utama, pada modul yang diterbitkan oleh Lahore College for Women University (2022), yaitu:

1. *Surveillance of environment*
2. *Information*
3. *Entertainment*
4. *Persuasion*
5. *Instruction*
6. *Correlation*
7. *Debate and Discussion*
8. *Cultural Promotion*

*Surveillance of environment* yang dimaksud di sini adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memberikan informasi seputar situasi yang dihadapi oleh suatu wilayah, sejenis *update* dari suatu wilayah agar masyarakat mengetahui apa saja yang perlu dihindari dari suatu wilayah (Santas & Kente, 2020). Praktisnya, fungsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sesuatu yang akan dihadapi.

*Information* yang dimaksud di sini adalah sebuah proses memberikan informasi mengenai apa pun yang terjadi di tengah-tengah masyarakat, baik yang

terjadi pada masyarakat lokal, nasional, hingga internasional (Saragih, 2020), secara konteks, fungsi ini hampir sama dengan fungsi sebelumnya, namun fungsi *information* juga mencakup ruang yang lebih luas. *Entertainment* pada kasus ini adalah sebuah proses memberikan pesan yang dapat menciptakan rasa senang bagi *audience*, ini juga merupakan fungsi yang lebih subjektif dikarenakan persepsi *audience* yang berbeda-beda akan *entertainment* (Mahesa, 2017).

Berikutnya ada *Persuasion* yang cenderung mengarah kepada bujukan atau rayuan terhadap *audience* untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang ditawarkan oleh media massa tersebut (D. U. Sari et al., 2021). *Instruction* merupakan pemberian informasi yang cenderung mengarah kepada pengajaran, misalkan pada BBC, History Channel, dan sejenisnya (Communication in the Real World, 2016).

*Correlation* atau korelasi adalah fungsi yang artinya menghubungkan kelompok-kelompok masyarakat agar bisa menyesuaikan diri dalam lingkungan, dan antar unsur masyarakat bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan perantara media, sedangkan pewaris sosial artinya media massa juga berfungsi sebagai pendidik dengan mewariskan ide-ide dari salah tokoh, atau dengan bahasa lain transmisi budaya (Kusmiati, 2018)

*Debate and Discussion* merupakan sebuah fungsi yang muncul bersamaan dengan fungsi korelasi, ini dikarenakan sering terjadinya perbedaan pendapat yang dapat menimbulkan diskusi dan perdebatan saat pertukaran informasi berlangsung, selain itu, *debate and discussion* juga merujuk kepada pembentukan *public sphere* yang menjadi ajang kesempatan untuk memaparkan atau menampilkan masing-masing kekuasaan (Triana, 2022)

*Cultural Promotion* cenderung mengarah kepada usaha dari komunikasi massa untuk memperkenalkan suatu budaya atau lebih kepada *audience* dengan tujuan melestarikan budaya tersebut, fungsi ini merupakan salah satu fungsi yang paling penting dikarenakan tanpa adanya fungsi ini, tidak akan ada yang dapat dikenalkan kepada generasi muda (Ezeaka, 2023).

### **2.2.3 Tinjauan Mengenai Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial dapat didefinisikan sebagai seperangkat aplikasi internet yang interaktif yang digunakan untuk menciptakan, menkurasi, serta membagi konten yang diciptakan oleh pengguna. Contoh-contoh dari *platform* media sosial pun beragam, seperti Facebook, Friendster, Wikipedia, situs berkencan, Craigslist, situs untuk resep memasak, YouTube, dan Instagram (Davis, 2016). Dari definisi ini, dapat diketahui bahwa media sosial merupakan seperangkat aplikasi interaktif internet yang digunakan sebagai wadah bagi pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten. Hal ini berbanding lurus dengan yang disebutkan oleh Manning dalam Mateus (2024) yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan sebuah media baru yang melibatkan interaksi antar partisipan.

Menurut Nasullah dalam Janah (2022), ada enam jenis media sosial, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*) seperti Facebook
2. Jurnal Online (Blog) seperti Wordpress atau Blogspot
3. Jurnal Online Sederhana (Micro-blog) seperti Twitter
4. Media Berbagi (*Sharing*) seperti YouTube dan Instagram

5. Penanda sosial (*Bookmarking*) seperti Reddit
6. Media konten bersama (*Collaborative Content*) seperti Wikipedia

Dao (2015) mendeskripsikan bahwa keenam jenis media sosial ini dideskripsikan berdasarkan dua elemen kunci, yaitu *social presence* dan *media richness* serta *self-presentation* dan *self-disclosure*. Pada konteks *social presence* dan *media richness*, disebutkan bahwa *virtual social worlds* serta *virtual game worlds*. Alasan utama dari masuknya *virtual social* serta *game worlds* ini dikarenakan kedua jenis ini sudah sering dijumpai di tengah-tengah khalayak serta fitur-fitur yang tersedia di kedua jenis media sosial ini (seperti *voice* dan *video chat*) yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi selayaknya komunikasi yang dilakukan secara *face-to-face* atau tatap muka. Untuk konteks *self-presentation* dan *self-disclosure*, *virtual social worlds* termasuk kepada konteks ini, ini dikarenakan semua pengguna dapat menggunakan nama yang sesuai dengan preferensi mereka serta memungkinkan mereka untuk dapat berinteraksi dengan leluasa dikarenakan adanya *fitur add friend* yang memungkinkan setiap pengguna menambahkan teman yang mereka percaya dengan informasi pribadi mereka, penjelasan terhadap *virtual social worlds* juga secara tidak langsung menjelaskan mengapa *social networking sites* tergabung sebagai salah satu bentuk media sosial dengan tingkat *self-representation* dan *self-disclosure* yang tinggi.

### **2.2.3.2 Fungsi Media Sosial**

Menurut Wijayanto dalam Suryani et al. (2020), ada tiga fungsi dari media sosial, yaitu:

1. Untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Mengubah praktik komunikasi media yang semula dari satu industri media ke banyak (*one-to-many*) menjadi dialogis antar banyak *audience* (*many to many*).
3. Mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, praktisnya, mempermudah penyebaran pengetahuan dan informasi di kalangan masyarakat, sehingga manusia juga dapat menjadi pembuat pesan.

## **2.2.4 Tinjauan Mengenai New Media (Media Baru)**

### **2.2.4.1 Pengertian New Media (Media Baru)**

Damayanti dalam Gani (2024) menyebutkan bahwa *new media* merupakan sebuah alat atau media yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada khalayak melalui satu atau lebih teknologi digital hingga gabungan dari teknologi digital, komunikasi dan informasi. Gane dan Beer dalam Adelia (2023) menyebutkan bahwa ada enam konsep yang dapat menjadikan sebuah media sebagai media baru:

1. *Network* atau jaringan

Konsep ini merupakan konsep yang mencakup pada wilayah geografis yang cenderung kecil dan memiliki fungsi untuk menghubungkan satu perangkat digital dengan perangkat lain, jaringan juga memiliki jangkauan yang luas, bahkan bisa mencapai belahan dunia lain.

## 2. Informasi

Informasi pada konsep ini dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi pengetahuan yang berasal dari sebuah data yang telah disusun dan dikomunikasikan agar dapat diterima dengan baik oleh para penerima informasi, praktisnya, informasi merupakan sebuah bentuk atau produk yang telah disusun dan dapat dikomunikasikan kepada penerima dengan baik.

## 3. *Interface*

*Interface* merupakan sebuah konsep yang merupakan suatu titik pertemuan atau *central hub* bagi sejumlah dinamika dan budaya yang penting. Singkatnya, *interface* merupakan internet itu sendiri ataupun media sosial yang digunakan oleh banyak orang untuk berkomunikasi, *interface* juga memiliki kemampuan untuk mengubah hubungan antar individu di lingkungan sehari-hari mereka.

## 4. *Archive*

*Archive* pada konteks *new media* haruslah berupa sebuah benda yang dapat dikelola secara digital, dalam artian, *archive* disini merupakan sesuatu yang tidak memiliki wujud. Secara umum, *archive* merupakan suatu tempat untuk menyimpan informasi-informasi yang sewaktu-waktu akan digunakan, dalam konsep *new media*, *archive* merupakan tempat untuk menyimpan informasi yang tidak memakan ruang penyimpanan yang banyak serta dapat dikelola tanpa menggunakan kertas.

### 5. *Interactivity*

Hampir semua *new media* memiliki konsep ini, ini dikarenakan *new media* dapat menghasilkan subjek, praktisnya, *interactivity* merupakan konsep yang memungkinkan setiap penggunanya untuk menjadi subjek atau dalam kasus ini, saling berinteraksi satu sama lain meskipun interaksi yang ada tidak selamanya menghasilkan respon yang instan.

### 6. Simulasi

Simulasi pada konsep ini dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang memudarkan batas-batas realita dan maya, simulasi juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang menghasilkan sebuah objek yang ingin dilihat. Simulasi juga dapat diartikan sebagai sebuah situasi fana yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan mengikuti situasi tersebut,

#### **2.2.4.2 Fungsi *New Media* (Media Baru)**

Lister et al. dalam Almabrouk & Adnan (2024) menyebutkan bahwa ada enam karakteristik dari *new media*, yaitu:

1. *Digitality*
2. *Interactivity*
3. *Hypertextuality*
4. *Virtuality*
5. *Dispersal (networked)*
6. *Cyberspace (simulated)*

Praktisnya, *new media* merupakan sebuah media interaktif yang diciptakan di ruang digital dengan kemampuan untuk mengarahkan pengguna ke informasi yang lain melalui internet, media ini juga terhubung dan tersebar di pada internet (Lister et al. dalam Tungka et al., 2023).

#### **2.2.4.3 Jenis *New Media* (Media Baru)**

Jundy dalam Barokah (2022) menyebutkan bahwa ada dua klasifikasi *new media* berdasarkan ruang lingkup kajian risetnya, yaitu:

1. Produksi, Penyebaran, dan Penggunaan Media

Terminologi “produksi” mengacu pada aktivitas atau proses produksi dan produk dari media. Untuk “penyebaran” (distribusi) sebagai keselarasan dengan terminologi kajian *distribution studies*; yang mengacu pada proses distribusi konten dan dinamika pelaku industri seperti distributor film, program televisi, *game*, dan konten digital lainnya. Kemudian terminologi “penggunaan” untuk mengacu pada: *consumption patterns/behaviors dan effect of usage/consumption*.

Pertama, media baru untuk fungsi produksi konten komunikasi media. Misalnya, aplikasi *website* Wordpress atau Wix untuk membuat sebuah laman web dan menulis/memproduksi konten. Hanya dalam hitungan menit, laman web dapat diproduksi. Kedua, media baru untuk fungsi penyebaran konten yang telah dihasilkan oleh pengguna. Misalnya, Youtube dan Vimeo bisa dilihat sebagai *channel* distribusi dari konten yang telah diproduksi. Begitu juga, Netflix dan *Amazon Video* dapat masuk dalam kategori ini.

Ketiga, media baru untuk fungsi penggunaan atau konsumsi konten komunikasi media yang telah diproduksi dan disebar. Dapat disebut pula untuk mengakses atau menikmati konten, *tools* untuk memahami pola penggunaan, dan bisa juga untuk melihat efek dari penggunaan. Untuk mengakses atau menikmati dapat melalui aplikasi yang memiliki kompetensi pengguna untuk langsung mengonsumsi konten (membaca, mendengar, maupun menonton), seperti Instagram, Spotify, YouTube, dan Netflix. Sementara itu, untuk mengukur dan melihat efek dari penggunaan, dapat menggunakan *Google Analytics*, *Twitter Analytics*, dan berbagai *Analytics* lainnya.

## 2. Media baru dan perubahan apa saja yang terjadi

Pertama, komunikasi yang dimediasi Komputer seperti surel atau *e-mail*, *chat room*, forum komunikasi berbasis avatar (karakter/persona); transmisi gambar suara; World Wide Web, Blog; situs jejaring sosial; dan telepon seluler.

Kedua, cara baru mendistribusikan dan mengonsumsi teks media yang dicirikan sebagai interaktif dan format *hypertextual*: World Wide Web; CD; DVD; Podcast; dan berbagai platform untuk *game* komputer. Yang ketiga adalah *virtual realities* atau lingkungan simulasi dan representatif yang *immersive*, contoh praktisnya adalah *VR-Chat*. Yang terakhir adalah semua tentang transformasi dan dislokasi media mapan dalam, misalnya, fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film, dan sinema.

## **2.2.5 Tinjauan Mengenai Instagram**

### **2.2.5.1 Pengertian Instagram**

Menurut Sari (2022), Instagram adalah kata yang berasal dari “insta” atau bisa juga “instan” hal ini dikarenakan Instagram ialah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan. Karena di Instagram ada fitur kamera polaroid yang berfungsi untuk foto dan membagikan foto kepada teman-teman beserta pengikut Instagram. Dan kata “gram” mempunyai arti yaitu kata yang berasal dari kata “telegram” yang mempunyai makna seperti telegram, dikarenakan telegram sangat cepat dalam mengirimkan informasi. Sehingga, Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi untuk membagikan foto secara instan.

Instagram sendiri diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram menurut mereka adalah gabungan dari kata “*instant camera*” dan “telegram”. Instagram hanya bisa diinstal pada beragam sistem operasi ponsel pintar mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Seminggu setelah peluncuran aplikasi ini, jumlah pengguna yang registrasi pada aplikasi ini pun meningkat sebanyak lebih dari 100 ribu pengguna dan pada tanggal 10 April, semakin banyak publik yang mengenal Instagram, bersamaan dengan hari itu, Facebook pun membeli perusahaan Instagram (Yang, 2021).

### 2.2.5.2 Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, ini dikarenakan fokus dari Instagram yang cenderung hanya sebagai tempat membagikan foto ataupun video. Menurut Antasari & Pratiwi (2022), ada sebelas fitur yang tersedia pada Instagram, yaitu:

1. *Profil dan Bio*

Instagram kembali melakukan *update design*. *Update* ini yang mengubah tampilan profile dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada followers dan following dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di bio *profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan bio profile yang lebih *simple*.

2. Unggah foto dan video.

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

### 3. Fitur Instagram *Stories*

Fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram *Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram *Stories Creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram *Insight*. Instagram *stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hashtag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, di mana pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

### 4. *Caption*

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

### 5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

### 6. Hashtags

Hashtags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna

untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan hashtags atau tanda pagar , maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

#### 7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

#### 8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

#### 9. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

#### 10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

*Geotagging* adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

## 11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Story Archive*, yaitu sebuah fitur yang memungkinkan *user* mengarsipkan postingan yang sebelumnya sempat di upload ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut, *user* bisa mengembalikan foto atau video yang sebelumnya sudah diarsipkan dalam arsip ini jika sewaktu-waktu *user* secara tidak sengaja menghapus postingan foto atau video tersebut.

### **2.2.6 Tinjauan Mengenai Motivasi**

#### **2.2.6.1 Pengertian Motivasi**

Menurut Anita (2021), motivasi merupakan sebuah alasan, dalam artian, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan sesuatu berdasarkan preferensinya. Namun, menurut Damanik dan Alfikri (2022), motivasi berfokus kepada faktor-faktor yang mendorong suatu situasi dapat terjadi, mulai dari keinginan, motif, kebutuhan, serta hasrat.

Menurut Melendy dalam Husna & Murtini (2019), motivasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang bermula dari kebutuhan dan ajakan yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya, namun menurut Keller dalam Budiman (2016), motivasi adalah pilihan yang dilakukan oleh orang-orang untuk mendapatkan atau menghindari sesuatu, serta usaha yang mereka lakukan untuk mendapatkan hal tersebut.

Menurut Chinaemerem (2016), motivasi merupakan sesuatu dari dalam setiap individu yang mendorong mereka untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka, definisi ini berbanding lurus dengan yang disampaikan oleh Thohir yang menyebutkan bahwa motivasi adalah dorongan dari dalam diri manusia yang mendorong mereka untuk mendapatkan sesuatu.

#### **2.2.6.2 Hubungan antara Motivasi dan Komunikasi**

Motivasi dapat dihubungkan dengan seberapa efektif sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, praktisnya, apakah pesan tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Pada penelitian yang dilakukan oleh Madison et al. (2018), ditemukan bahwa komunikasi dan motivasi dapat dikaitkan dengan tingkat kepuasan, tepatnya tingkat kepuasan mahasiswa yang memilih jurusan komunikasi massa dan media di kampus-kampus yang berbeda, pada penelitian tersebut, diketahui bahwa mereka lebih puas dengan pilihan mereka jika pilihan tersebut ternyata di-*backing* dengan data-data yang relevan. Hal ini berbanding lurus dengan apa yang Syafrina (2022) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Massa* sampaikan, yaitu kredibilitas dari sebuah pesan dapat mempengaruhi kemampuan komunikator dalam memotivasi komunikannya, ini juga sejalan dengan temuan dari Chen et al. (2021) yang menemukan bahwa media sosial dapat mendorong seseorang untuk melakukan *engagement* dengan perusahaan serta cara yang paling efektif dalam menggunakan media sosial untuk mempertahankan interaksi antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Selain pada komunikasi massa, motivasi dan komunikasi juga kerap kali digunakan pada komunikasi bisnis, Blaskova et al. (2016) misalkan, mereka menemukan bahwa adanya korelasi antara motivasi dalam sebuah instansi, dan jika

hal itu dibarengi dengan kejelasan informasi yang diberikan oleh suatu instansi, praktisnya, motivasi dan komunikasi memiliki korelasi satu sama lain, terutama pada komunikasi bisnis. Kurniawan dan Ratnasih (2023) menemukan bahwa komunikasi dan motivasi juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan bekerja, dengan mengombinasikan cara berkomunikasi serta lingkungan kerja yang sifatnya membangun dan *supportive*, karyawan akan merasa bahwa hasil kerja mereka dihargai dan merasa bahwa pekerjaan mereka *worth it* untuk dilakukan.

Motivasi dan komunikasi juga kerap diteliti pada komunikasi instruksional, tepatnya pada komunikasi pendidikan. Simsek & Erdem (2020) menemukan bahwa ada korelasi antara kemampuan berkomunikasi tenaga pendidik dan motivasi selama proses belajar mengajar, pada penelitian ini, ditemukan bahwa pengalaman serta *gender* dari tenaga pendidik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi, dikarenakan pada pengalaman, seorang tenaga pendidik dapat mempertahankan pandangan mereka dengan siswa dalam jangka waktu yang lama selama proses belajar mengajar berlangsung, sementara pada *gender*, tenaga pendidik wanita dinilai memiliki semangat mengajar yang lebih tinggi dibanding tenaga pendidik pria.

### **2.2.7 Tinjauan Mengenai Teori SOME**

Teori SOME adalah teori yang diciptakan oleh Regina Luttrell pada tahun 2015 lalu, teori ini berfokus kepada media sosial dan bagaimana cara seorang praktisi media sosial, terutama *admin* media sosial dari suatu organisasi untuk memetakan strategi komunikasi yang tepat untuk media sosial yang ingin

digunakan untuk berinteraksi dengan *audience* yang diinginkan. Menurut Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, disebutkan bahwa ada empat fungsi yang harus dipertimbangkan oleh seorang *admin*, yaitu:

a. Fungsi Berbagi (*Share*)

Pada fungsi ini, *admin* diharapkan untuk dapat memetakan media sosial apa yang harus digunakan untuk berinteraksi dengan *audience* (*where is my audience, where should we share our contents*), serta mengapa media sosial itu yang digunakan sebagai *platform* komunikasi antara organisasi dengan *audience* (*what type of networks are they engaging on*). Praktisnya, fungsi berbagi terdiri dari tiga aspek, yaitu aspek *participate*, *connect*, dan *build trust*. Sub bagian yang termasuk pada aspek *participate* adalah *where is my audience*, pada aspek ini, *admin* harus dapat menentukan media sosial apa yang harus digunakan berdasarkan data-data yang ada di lapangan, kemudian pada aspek *connect*, sub bagian yang termasuk pada aspek ini adalah *what type of networks are they engaging on*, seperti sebelumnya, *admin* juga harus dapat menentukan media sosial apa yang harus digunakan berdasarkan alasan pribadi. Terakhir pada aspek *build trust*, sub bagian yang termasuk pada aspek ini adalah *where should we share our contents*, pada aspek ini, *admin* juga harus dapat memberikan akses terhadap tautan-tautan yang berhubungan dengan organisasi, terutama pada pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada *audience*, tersedianya tautan-tautan ini juga dapat meningkatkan legitimasi dari organisasi, serta menumbuhkan kepercayaan atau *trust* dari *audience* terhadap organisasi.

b. Fungsi Optimasi (*Optimize*)

Pada fungsi ini, *admin* diharapkan untuk dapat mengoptimasi akun media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dengan *audience*, mulai dari pesan seperti apa yang akan disampaikan kepada *audience*, sehingga pesan-pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Praktisnya, fungsi ini terdiri dari dua aspek, yaitu aspek *listen and learn* serta *take part in authentic communication*. Pada aspek *listen and learn*, seorang *admin* diharapkan untuk dapat mengetahui dan mempelajari konten apa yang diminati oleh *audience*, seperti unggahan atau video pendek. Praktisnya, aspek ini berfokus kepada cara mana yang paling optimal untuk berinteraksi dengan *audience*. Aspek yang kedua adalah *take part in authentic communication*, pada bagian ini *admin* harus mengetahui pendekatan mana yang paling tepat dalam berinteraksi dengan *audience* agar pesan dalam interaksi tersebut dapat disampaikan secara efektif dan efisien.

c. Fungsi Mengatur (*Manage*)

Pada fungsi ini, *admin* diharapkan untuk dapat mengatur akun media sosial dari organisasi dengan cara memperhatikan, mengatur, dan memilah pesan-pesan yang masuk ke akun media sosial tersebut. Praktisnya, *admin* diharapkan untuk dapat mendengarkan apa yang disampaikan oleh *audience*. Fungsi ini terbagi menjadi tiga aspek, yaitu *media monitoring*, *quick responses*, dan *real-time interactions*. Aspek *media monitoring* mencakup kepada sub bagian memilah pesan-pesan yang masuk, dengan cara memilah pesan-pesan ini, *admin* dapat mengetahui pesan mana saja yang harus menjadi prioritas utama *admin* untuk dijawab. Aspek kedua dan ketiga adalah *quick responses* dan *real-time interactions*,

masing-masing dari kedua aspek ini berfokus kepada sub bagian mengatur dan memperhatikan pesan, dengan cara mengatur serta memperhatikan pesan-pesan yang masuk, *admin* juga dapat merespons pesan-pesan yang menurut *admin* sudah valid secara *real-time*.

d. Fungsi Melaksanakan (*Engage*)

Pada fungsi ini, *admin* diharapkan untuk dapat melakukan interaksi dengan *audience* melalui media sosial yang digunakan oleh organisasi dengan cara mengetahui kapan waktu yang tepat untuk berkomunikasi dengan lawan bicara, seberapa sering seorang *admin* harus berkomunikasi dengan lawan bicara, serta siapa *audience* ini. Fungsi ini terbagi menjadi tiga aspek, yaitu *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Aspek pertama adalah *influence relations* yang mencakup sub bagian siapa *audience* ini, pada aspek ini *admin* diharapkan untuk mengetahui *audience* seperti apa yang dihadapi organisasi dan apa saja konten yang diinginkan oleh *audience* mulai dari jenis konten, hingga cara menyajikan konten tersebut. Aspek kedua adalah *where is the audience* yang mencakup sub bagian seberapa sering seorang *admin* berkomunikasi dengan lawan bicara, pada aspek ini *admin* diharapkan untuk mengetahui dimana *audience* biasanya akan berinteraksi, interaksi yang dimaksud disini adalah interaksi antara *audience* dengan tokoh yang dilibatkan oleh *admin* dalam konten. Aspek ketiga adalah *how do I reach them* yang mencakup sub bagian kapan waktu yang tepat untuk berkomunikasi dengan lawan bicara, kapan yang dimaksud pada kasus ini tidak sebatas pada waktu saja, melainkan termasuk juga pada cara yang tepat bagi *admin* untuk berkomunikasi dengan *audience*.

Namun, Luttrell dalam Y. Sari & Handayani (2020) justru mengemukakan bahwa aspek dari tiap fungsi pada teori SOME terdiri dari bagian-bagian berikut:

1. *Share*, terdiri dari relevansi *profile picture*, tersedianya *caption*, serta tersedianya tautan-tautan atau *link* yang relevan pada biodata laman media sosial.
2. *Optimize*, terdiri dari relevansi konten, serta seberapa sering konten diunggah di media sosial tersebut oleh *admin*.
3. *Manage*, terdiri dari ketersediaan ruang untuk berinteraksi dalam konten dan kemampuan *admin* dalam menjawab komentar.
4. *Engage*, adanya CTA atau *call to action* serta penggunaan tagar yang sesuai.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Teori SOME merupakan sebuah teori yang diciptakan untuk memudahkan praktisi media sosial dalam memetakan perencanaan komunikasi pada media sosial. Teori ini dicetuskan oleh Luttrell pada tahun 2015 lalu, Jayanti dalam Silfia (2020) menyebutkan bahwa ada empat aspek dalam model ini, yaitu:

1. *Share*
2. *Optimize*
3. *Manage*
4. *Engage*

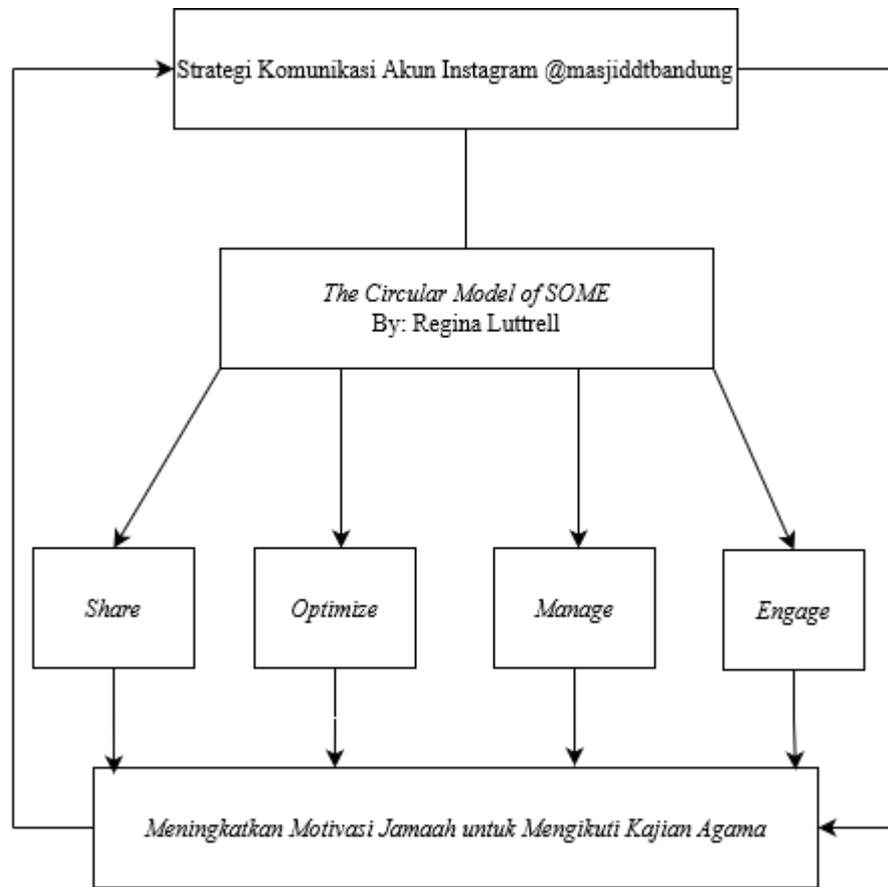
*Share* disini merupakan aspek yang meliputi bagian media sosial yang digunakan oleh *audience* maupun perusahaan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain secara daring (Pertiwi, 2019).

*Optimize* merupakan aspek yang meliputi optimasi pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial, adanya aspek ini dikarenakan karakteristik dari setiap media sosial yang berbeda-beda, selain itu, perusahaan perlu mengetahui topik apa saja yang dibicarakan publik (Aditya, 2020).

*Manage* merupakan aspek yang meliputi keaktifan *admin* media sosial selama *media monitoring*, keaktifan yang dimaksud disini adalah seberapa responsif *admin* dalam menjawab pesan yang disampaikan oleh *audience* (Pakpahan & Dra, 2019).

*Engage* merupakan aspek yang paling utama dibahas *engagement* yang membahas seputar *post* atau konten yang di-*post*. *Engage* juga meliputi media sosial mana yang paling sering digunakan oleh *audience* serta strategi yang digunakan untuk melakukan *engagement* dengan *audience*, hingga *influencer* mana yang akan dilakukan oleh *admin* untuk mendapatkan *engagement* dari *audience*.

Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, Mei 2024

