

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang berhubungan serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut merupakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Perguruan Tinggi	Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun
1	<i>The Use of Social Media by Bandung City Government in Increasing Public Participation</i>	Universitas Padjajaran	Heru Ryanto Budiana, Diah Fatma Sjoraida, Dede Mariana, Centurion Chandratama Priyatna	Metode Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Pemerintah Kota Bandung telah mengembangkan berbagai program dan inovasi melalui media sosial dalam menciptakan perspektif yang berbeda dari hubungan yang sebelumnya kaku dan formal antara pemerintah dan masyarakat menjadi lebih terhubung, yang akan meningkatkan partisipasi masyarakat.	2016

No.	Judul Penelitian	Perguruan Tinggi	Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Tahun
2	Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram dan Facebook Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur	Institut Pemerintahan Dalam Negeri	Atanius Tefa	Metode Kualitatif	Penelitian ini menggunakan deskriptif dengan teori 4C dari Chris Heuer dan menghasilkan bahwa pengelolaan media sosial instagram dan facebook pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang sudah berjalan dengan baik walaupun terdapat kelebihan dan kekurangan.	2023
3	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Kominfo.Dumai Sebagai Sarana Informasi Kota Dumai	Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Meutuah Amatul Firdausya	Metode Kualitatif	Penelitian ini menggunakan teori Chirs Heuer yaitu Komponen 4C, dan menghasilkan Instagram Diskominfo Dumai dinilai cukup berhasil dalam pemanfaatannya sebagai wadah penyampaian informasi kepada masyarakat.	2023
4	Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram @humaskabklaten Sebagai Media Penyebaran	Institut Pemerintahan Dalam Negeri	Muhammad Herky Wirayudha	Metode Kualitatif	Penelitian ini menggunakan teori McQuail (2010) dengan dimensi struktur, organisasi, konten, dan audien sebagai kerangka analisi,	2024

	Informasi Di Kabupaten Klaten				dan menunjukkan bahwa Prokopim Kabupaten Klaten telah melakukan upaya optimal dalam memanfaatkan media sosial Instagram @humaskabupaten. Dari segi struktur, terdapat penataan konten yang sistematis dan penggunaan fitur-fitur Instagram dengan baik.	
5	Pemanfaatan Media Sosial @Inforck Dalam Pemenuhan Kebutuhan Perolehan Informasi Bagi Para Followers Nya	Universitas Komputer Indonesia	Muhammad Akbar	Metode Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model teori Kesempurnaan Media dari Daft dan Langel (2014) dengan dimensi kesegaran, keberagaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal sebagai kerangka analisi, dan menunjukkan bahwa 4 kriteria kesempurnaan media yang meliputi Kesegaran, Keberagaman Isyarat, Variasi Bahasa dan Sumber Personal. Saran dari peneliti, Segala bentuk informasi yang didapatkan untuk	2022

					di share kembali kepada followers terus ditingkatkan dari segi kesegeraan, keberagaman isyarat, variasi bahasa, dan juga sumber personal sehingga terus memberikan informasi yang akurat dan jelas sehingga tidak menimbulkan pemberitaan yang simpang siur.	
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti, 2024.

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses secara umum yang dilalui untuk mendapatkan kajian yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Rismawaty et al., 2014: 65).

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi

(*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin “*communis*”. *Communis* atau Dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Rismawaty et al., 2014: 65).

Berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi komunikasi yang benar atau salah. Namun, sebagaimana juga teori dan model komunikasi, keragaman definisi tersebut harus dilihat dari manfaatnya (*usefulness*), apakah bisa menjelaskan beragam realitas dan fenomena yang didefinisikan serta mengevaluasinya (Rismawaty et al., 2014: 65).

Secara terminologis komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, yang orang tersebut menyatakan sesuatu pada orang lain. Komunikasi disini seringkali disebut pula dengan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya (Rismawaty et al., 2014: 70-71).

Secara paradigmatik, komunikasi bersifat intensional yaitu mengandung tujuan. Komunikasi bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai pengertian komunikasi secara

paradigmatic disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Rismawaty et al., 2014: 71).

Berdasarkan gambaran diatas kita dapat melihat bahwa pengertian komunikasi begitu kompleks apabila dilihat dari berbagai sudut pandang dan tidak sesederhana yang dibayangkan. Sehingga wajar apabila komunikasi yang merupakan kebutuhan essensial manusia dijadikan suatu ilmu tersendiri. Pengertian komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian dari komunikator terhadap komunikan, tetapi lebih dari itu setiap kegiatan komunikasi mempunyai media yang mampu menimbulkan suatu efek tertentu bagi tujuan atau sasaran.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam membedakan proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal (gestur, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Prosesnya, pertama-tama komunikator menyampaikan (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menerjemahkan (*decode*) pesan

dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandikan dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (Rismawaty et al., 2014: 94).

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi dan film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio) dan media nirmassa (telepon, surat). Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan *media nirmassa* atau media nonmassa (*non-mass media*) (Rismawaty et al., 2014: 95).

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Pengertian Komunikasi telah dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat digambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan sebuah tujuan, komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Unsur dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikator

Merupakan pihak yang mengirim pesan kepada khayalak atau komunikan.

Karena itu komunikator disebut pengirim, dan sumber.

2. Pesan

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui suatu media yang berisi informasi, sampai hiburan.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dan merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan, yaitu yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya (Rismawaty et al., 2014: 93).

Kelima unsur diatas, merupakan unsur-unsur penting yang ada didalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut, akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif (Rismawaty et al., 2014: 93).

2.2.2 Tinjauan Tentang Media Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikator melalui sebuah saluran media. Ada beberapa jenis komunikasi yang diklasifikasikan, salah satunya adalah komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran komunikasinya, diantaranya seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Menurut (Wahyuni, 2014), komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri, sebagai berikut:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarluaskan, secara umum, sering dijadwalkan untuk mencapai sebanyak-banyaknya anggota audiens secara serempak dan bersifat sementara.
3. Komunikator cenderung berada dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar (Wahyuni, 2014).

2.2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Menurut Wahyuni (2014), komunikasi massa memiliki audiens yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Large. Yaitu penerima pesan-pesan melalui komunikasi massa berjumlah besar atau banyak, dan merupakan individu-individu yang bertempat di beberapa lokasi, tidak dalam lokasi yang sama dengan pengirim pesan (komunikator).

- b. Heterogen. Yaitu para penerima pesan melalui komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, seperti beragam usia, pekerjaan, jenis kelamin, agama, etnis, pekerjaan, dan sebagainya.
- c. Anonim. Yaitu audiens dari komunikasi massa umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.

Dalam komunikasi massa, jika mengirimkan pesan melalui media massa tidak dapat dilakukan secara langsung kepada khalayaknya. Artinya, jika berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasinya harus diformat berupa berita atau artikel, kemudian dicetak dan didistribusikan, baru kemudian pesan tersebut bisa sampai ke khalayaknya (Wahyuni, 2014).

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Devito dalam Wahyuni (2014) mengungkapkan enam fungsi penting dari komunikasi massa, yaitu:

1. Menghibur
2. Meyakinkan: mengukuhkan, mengubah
3. Menggerakkan audiens untuk berbuat sesuatu, menawarkan etika atau sistem nilai baru
4. Menginformasikan
5. Menganugraahkan status
6. Membius
7. Menciptakan rasa kebersamaan

Dalam penelitian ini, proses pemanfaatan media sosial Instagram oleh perusahaan media online Sukabumiupdate.com merupakan contoh kegiatan

komunikasi massa yang dilakukan perusahaan media massa online kepada khalayak yang besar.

2.2.3 Tinjauan Tentang *New Media*

2.2.3.1 Pengertian *New Media*

New media atau media baru dapat disebut *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *online media* (media online), dapat dimaksud pula sebagai media yang tersaji secara online di situs. *New media* juga telah merombak konsep audiens lama yang merupakan para pengguna pasif dari media, menjadi para pengguna aktif (Wahid, 2016: 79).

New Media juga mempunyai dua unsur yang penting yaitu digitalisasi dan konvergensi. Sehingga Internet termasuk bukti dari konvergensi sebab menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (Hastjarjo, 2014).

New media, yang juga dikenal sebagai cybermedia, internet media, atau media online, merujuk pada media yang tersedia dan diakses melalui internet. Konsep ini menunjukkan pergeseran signifikan dari media tradisional, di mana audiens sebelumnya berfungsi sebagai pengguna pasif yang menerima informasi tanpa banyak interaksi. Dalam konteks new media, audiens berperan aktif, berpartisipasi dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten.

Menurut Wahid (2016: 79), pergeseran ini menandai perubahan dari media tradisional, yang umumnya melibatkan audiens pasif, menjadi media yang memungkinkan audiens untuk menjadi aktif. Audiens baru ini tidak hanya

mengonsumsi konten tetapi juga berinteraksi, memberikan umpan balik, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri.

Unsur penting dari new media meliputi digitalisasi dan konvergensi. Digitalisasi mengacu pada proses transformasi informasi dari format analog ke format digital, memungkinkan data untuk disimpan, diproses, dan disebarluaskan secara elektronik. Konvergensi, di sisi lain, mengacu pada penggabungan berbagai fungsi media dalam satu platform. Contoh utama dari konvergensi adalah internet, yang menyatukan berbagai bentuk media seperti audio, video, dan teks dalam satu sistem terpadu (Hastjarjo, 2014). Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis konten secara simultan dan integratif melalui satu platform.

Dengan demikian, new media bukan hanya tentang keberadaan media di dunia digital, tetapi juga tentang bagaimana teknologi digital memungkinkan integrasi berbagai bentuk komunikasi dan bagaimana audiens dapat terlibat secara lebih aktif dalam interaksi media.

2.2.3.2 Manfaat New Media

Manfaat *new media* adalah memudahkan seseorang untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya, seperti:

1. Sebagai arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja,
2. Sebagai media transaksi jual beli,
3. Sebagai media hiburan,

4. Sebagai sarana Pendidikan dengan adanya buku digital atau *ebook* (Wahid, 2016: 84).

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media tetap berorientasi pada tujuan.

2.2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi media secara kontinu. Media sosial merupakan salah satu media untuk bertukar informasi dengan leluasa, kapan saja dan di mana saja. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar Ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Wahid, 2016: 91).

Media sosial mempunyai karakteristik tersendiri yang menyebabkan sangat diminati masyarakat. Karakteristik-karakteristik media sosial inilah yang membedakan dengan media lama, sebagaimana telah diulas Sebelumnya dan menjadi pilihan masyarakat, termasuk dalam proses komunikasi. Walaupun demikian keberadaan media sosial tidak menghilangkan peran media massa baik cetak maupun elektronik.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online, karena media sosial merupakan salah satu platform media online.

Namun menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik, sebagai berikut:

1. Jaringan/*Network*

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lain. Koneksi ini diperlukan karena jika komputer terhubung, komunikasi dapat terjadi, termasuk transfer data.

2. Informasi/*Information*

Informasi merupakan entitas penting di media sosial, karena pengguna media sosial dapat membuat representasi identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip/*Archive* Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi karakter, yang menandakan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa saja.

4. Interaksi/*Interaction* Media sosial membentuk jaringan antar pengguna, yang tidak hanya memperluas hubungan teman atau pengikut (*followers*), tetapi juga harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial/*Simulation of Society*

Media sosial memiliki peran sebagai kehidupan bermasyarakat di dunia maya. Media sosial memiliki karakteristik dan pola yang unik, yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dapat ditemukan di kehidupan masyarakat nyata.

6. Konten Oleh Pengguna/*User-generated Content*

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang memberikan kesempatan dan fleksibilitas kepada pengguna untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana audiens dibatasi pada objek atau target pasif dalam distribusi pesan (Nasrullah, 2015).

2.2.4.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Abbas (2014) menyebutkan bahwa ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.

2.2.5 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram berasal dari dua kata yaitu *insa* dan *gram* yang artinya instan adalah cepat dan mudah, sedangkan *gram* di ambil dari kata *telegram* yang mempunyai keterkaitan sebagai media pengirim berbagai informasi yang sangat cepat. Instagram sebagai media yang digunakan orang-orang untuk berbagai

kepentingan konten seperti foto, video, instastory dan lain sebagainya. Instagram merupakan bagian dari media sosial lainnya yang memungkinkan penggunaan dapat dengan cepat terhubung dengan temannya yang lain sehingga memberikan informasi yang cepat dan menyeluruh sehingga mudah di akses dan digunakan oleh siapapun (Nisrina et al., 2015: 137).

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk membagikan cerita yang berbentuk foto ataupun video yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar juga menerapkan berbagai filter digital yang tersedia dan membagikan ke berbagai jejaring sosial media lainnya sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna yang lain. Aplikasi ini di buat oleh Burbn, Inc yang merupakan perusahaan berbasis teknologi start up yang hanya berfokus pada aplikasi handphone dan situs web yang dapat di akses melalui website. Media sosial instagram merupakan jejaring yang dapat di manfaatkan sebagai penyebaran informasi apapun dan dapat dijadikan sebagai media (Nisrina et al., 2015: 137).

Atmoko (2012:28), menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak bagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *HomePage*

Halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna Instagram yang telah diikuti.

2. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

4. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. *NewsFeed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Selain itu menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. Hastag

Hastag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan tempat pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012), meski Instagram disebut layanan foto *sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial, karena disini kita berinteraksi

dengan sesama pengguna. Adapun beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram yaitu:

1. *Follower dan Following*

Dengan adanya pengikut (*follower*) dan mengikuti (*following*), interaksi pada satu pengguna media sosial dapat terhubung satu sama lain di Instagram dengan menyukai dan mengomentari gambar satu sama lain, yang memungkinkan mereka untuk mengikuti dan diikuti sebagai balasannya. Karena pengguna dapat mengukur tingkat popularitas sebuah foto dengan menghitung jumlah suka yang mereka terima, pengikut adalah komponen yang sangat penting. Selain itu, kita bisa mencari teman yang menggunakan Instagram.

2. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di Instagram, jangan segan-segan untuk memberi like, pertama dengan menekan tombol like bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. *Komentar*

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal, karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mention.*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau followers juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram.

2.2.6 Tinjauan Tentang Penggunaan Media Sosial

Media sosial mengajak khalayak dalam berkomunikasi untuk memberikan komentar untuk saling berinteraksi dalam berbagai suatu informasi yang tidak ada batasan waktu. Dengan menggunakan media sosial sedang populer di kehidupan yaitu Instagram, namun media sosial pada pengguna bisa menyebarluaskan bermacam informasi yang dapat di jangkau oleh khalayak. Kegunaan Instagram sama dengan Twitter perbedaan antara dua media sosial hanya terletak pada tempat berbagi informasi. Instagram sebagai media kreativitas dalam berbagai informasi bagi penggunanya (Putri et al., 2018).

Teori yang dijelaskan oleh Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial menjadi mudah untuk digunakan serta

dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setiap individu yang menggunakannya.

Penyebaran informasi melalui media sosial harus memperhatikan komponen-komponen pada media sosial agar pengguna informasi lebih detail dalam pencarian informasi melalui media sosial. Berikut teori komponen 4C dari Chris Heuer menurut Solis (2010: 263):

1. *Context* “*How we frame our stories.*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* “*The relationships we forge and maintain*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori dari Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

2.2.7 Tinjauan Tentang Kebutuhan Informasi

Suatu informasi dengan adanya data dan fakta dapat memperkuat suatu kebenaran, saat ini khalayak membutuhkan informasi untuk pemenuhan kehidupannya. Dengan suatu informasi cuma produk untuk sampingan pada bahan yang menjadikan faktor utama dalam menetapkan suatu kesuksesan atau kegagalan pada sebuah informasi yang bergantung pada pengelolaan informasi itu, diolah dengan baik untuk informasi sebuah data yang menjadi pengaruh bermanfaat untuk para pengguna mendapatkan pengetahuan (Arifin, 2015).

Menurut Guha (Anugrahwisesa et. al., 2019) terdapat 4 kebutuhan informasi beberapa jenis :

1. *Current need approach*, adalah startegi untuk memenuhi kebutuhan audience karena memiliki bersifat kebaruan sebagai pengguna jaringan informasi. Dengan memiliki arti dalam berinteraksi audience memiliki peran oleh itu pada sistem informasi memiliki berbagai cara untuk menambahkan pengetahuan. Memerlukan sifat yang teratur untuk audience sebagai pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, adalah strategi pada audience untuk pengguna terhadap kepentingan dengan memiliki sifat detail dan cepat. Memiliki arti

audience informasi yang dibutuhkan oleh pengguna yaitu informasi yang dilalui.

3. *Exhaustic need approach*, adalah strategi dengan kebutuhan para pengguna atas memberikan informasi secara mendalam dengan mempunyai sifat yang terikat pada informasi yang dibutuhkan. Informasi yang dimiliki sifat lengkap, detail, dan relevan.
4. *Catching-up need approach*, strategi dengan para pengguna terhadap penyajian informasi yang diberikan dengan singkat dan lengkap dengan informasi yang dibutuhkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan contoh kontekstual bagaimana teori kehidupan dengan berbagai factor yang teridentifikasi menjadi penting. Dengan kata, kerangka pemikiran merupakan pengertian yang paling mendasar, perwujudan dari setiap gagasan atau profesi secara holistic berdasarkan penelitian yang akan dilakukan nantinya.

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui media sosial yaitu dengan akun Instagram @disbudpar.bdg. Pengertian dari Media Sosial sendiri merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya (Kotler et al, 2016 :642).

Teori dari Chris Heuer dalam (Solis 2010 :263) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial.

Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Di dalam penelitian ini permasalahan utama yang dibahas peneliti adalah intisari penelitian Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Followers dengan menggunakan dasar teori strategi pengelolaan media sosial 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer yang terdiri dari:

1. *Context*

Dalam sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh *context* pada akun media sosial Instagram @disbudpar.bdg dengan pengikutnya di sosial media. Dalam masalah ini akan diketahui bagaimana penyampaian pesan ataupun informasi yang dilakukan.

2. *Communication*

Pada sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh dari proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan untuk menginformasikan melalui media sosial Instagram @disbudpar.bdg. Seperti bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan serta bagaimana para pengikut menanggapi pesan tersebut.

3. *Collaboration*

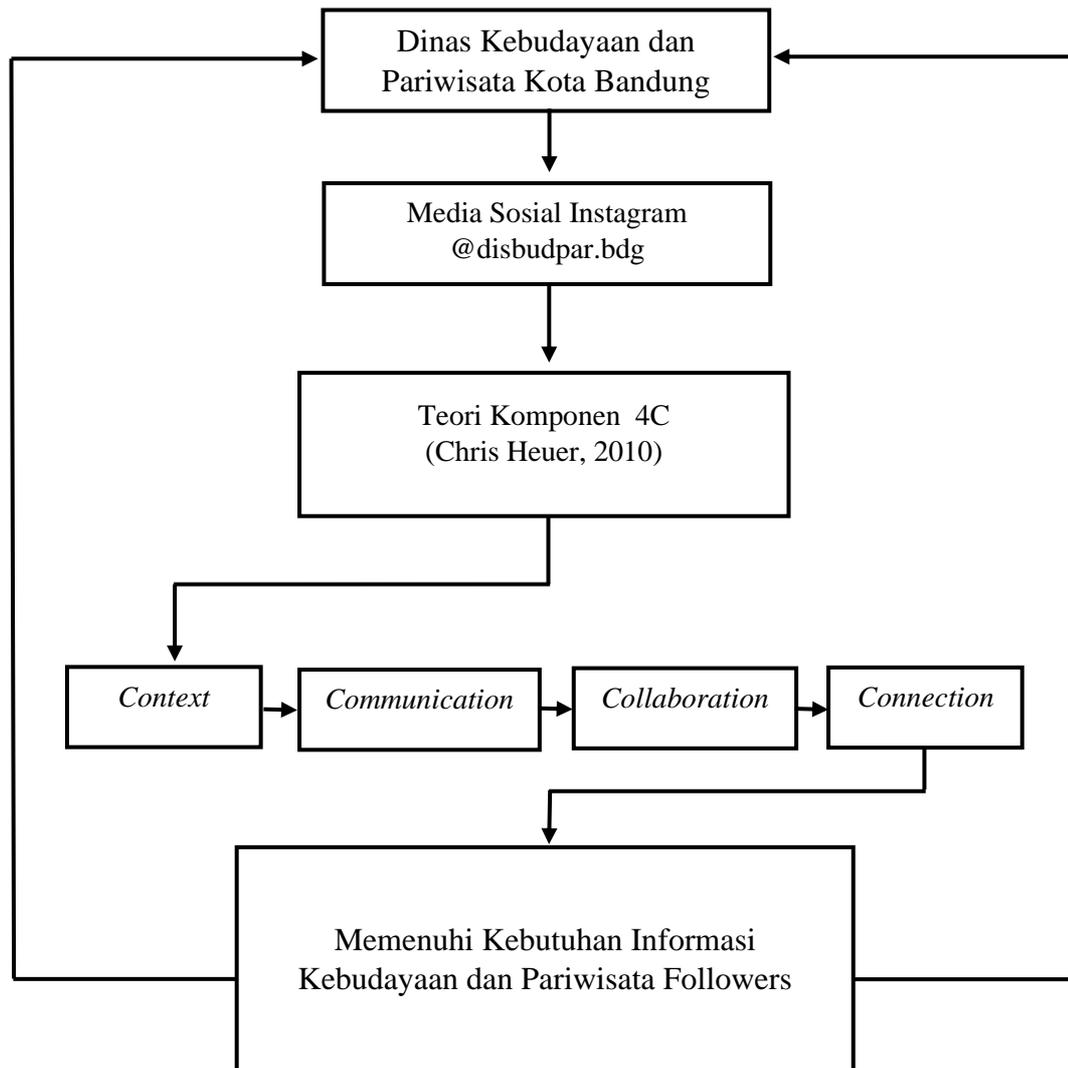
Dalam sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh dari *collaboration* antara dua pihak maupun lebih yang saling bekerjasama dalam menyumbangkan ilmu dan pengalaman untuk menyampaikan informasi melalui akun Instagram @disbudpar.bdg. Hal ini untuk mengetahui bagaimana admin akun ini

memberikan tanggapan maupun melakukan kerjasama dengan media lain untuk menyebarkan informasi maupun pesan.

4. *Connection*

Pada sub fokus ini akan dicari bagaimana pengaruh dari *connection* yang terangkai dan terbentuk antara penerima pesan dan pemberi pesan. Pada hal ini untuk mengetahui bagaimana hubungan antara admin dengan pengikut akun ini.

Berdasarkan landasan di atas, peneliti menentukan empat subfokus yang relevan dengan Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Followers terdiri dari *Context, Communication, Collaboration, Connection* yang merupakan unsur sebuah penggunaan media sosial instagram, sehingga empat indikator tersebut relevan. Berikut ini merupakan pengilustrasian kerangka berpikir dari peneliti yang diuraikan menjadi sebuah model:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2024.