

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang harus dilakukan untuk mendapatkan teori terdahulu. Tinjauan pustaka berisi mengenai data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil dari penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan pelengkap dan pembanding sehingga penelitian ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka yang berupa penelitian terdahulu. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan peneliti merupakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan serta cara pandang mengenai subjek-objek tertentu, sehingga kesamaan maupun perbedaan merupakan hal yang wajar untuk saling melengkapi. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan dengan penelitian yang dilakukan, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Sejenis dengan Penelitian yang Dilakukan**

| No | Nama Peneliti   | Judul Penelitian   | Metode Penelitian                         | Hasil penelitian   | Perbedaan  |
|----|---|--|---|--|--|
| 1  | Muhammad Fikri Gissani. 2018. Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia. | Aktivitas Komunikasi Bobotoh Persib Bandung Dalam Cyberspace (Studi Etnografi Virtual Mengenai Aktivitas Komunikasi Bobotoh Persib Bandung Dalam Cyberpace Melalui Akun Media Sosial Instagram @Galeribobotoh) | Kualitatif dengan Studi Etnografi Virtual | Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Galeribobotoh merupakan akun komunitas virtual berjenis <i>Gemeinschaft</i> yang dibentuk oleh Bobotoh Persib Bandung sebagai media komunikasi <i>bobotoh</i> dalam <i>cyberspace</i> . Selain daripada itu akun @Galeribobotoh pun menjadi satu bentuk identitas budaya sunda dan bentuk fanatisme atau culture fans yang dihasilkan oleh Bobotoh Persib Bandung dari aktivitas komunikasi dalam <i>cyberspace</i> .                           | Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri Gissani menggunakan Studi Etnografi Virtual sedangkan penelitian peneliti menggunakan Studi Deskriptif.  |
| 2  | Moh. Ali Ma'ruf. 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.   | Analisa Penggunaan Instagram sebagai media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada <i>founder</i> dan <i>followers</i> pada @nganjukkotabayu)  | Kualitatif dengan Studi Deskriptif        | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari berbagai fitur <i>Instagram</i> Nganjuk Kota Bayu adalah fitur <i>post</i> , <i>caption</i> , <i>hashtag</i> (#), <i>tag</i> , <i>collections</i> , <i>mention</i> dan <i>arroba</i> (@). Dalam proses yang dilakukan oleh Nganjuk Kota Bayu, informasi dalam <i>Instagram</i> @nganjukkotabayu dibagi ke beberapa kategori, yaitu objek wisata, potensi wisata, <i>landscape</i> , kuliner, budaya, event dan info, <i>content engagement</i> . | Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Ali Ma'ruf menganalisa bagaimana penggunaan Instagram @nganjukkotabayu pada founder dan followersnya sebagai media Informasi kabupaten Nganjuk sedangkan penelitian peneliti menjelaskan mengenai bagaimana penggunaan akun media sosial Instagram @makanpakereceh dalam penyebaran informasi kuliner di Kota Bandung. |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 3 | Difa Nurhasna Ayutiani & Berlian Primadani Satria Putri. Universitas Telkom. PRofesi Humas, Vol. 3 No. 1 2018. | Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner | Kualitatif dengan metode yang dilakukan adalah virtual Etnografi | Hasil penelitian ini adalah adanya perubahan dalam respons kognitif yaitu <i>followers</i> mendapatkan informasi dan manfaat yang didapatkan dari akun @Kulinerbandung. Setelah mendapatkan informasi dan manfaat, <i>followers</i> juga mengalami respons afektif yaitu adanya perubahan emosi atau perasaan setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung, setelah merasakan respons afektif, munculah sebuah respons behavioral yaitu adanya tindakan berwisata kuliner dan memberikan informasi kembali setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung. | Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana hasil atau perubahan respons kognitif, afektif dan behavioral dalam penggunaan akun <i>Instagram @Kulinerbandung</i> oleh <i>followers</i> -nya sedangkan penelitian peneliti berfokus pada penggunaan pesan/caption, tagar/hashtag, arroba/mentions, suka/like, dan komentar. |
|---|--|--|--|--|--|

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

### 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi sesama manusia di lingkungan sekitar. Bahkan pada saat manusia diam pun, manusia itu sendiri sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak, manusia itu sedang berkomunikasi. Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat *absolut*, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku atau tingkah laku

manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada. Pada hakikatnya komunikasi merupakan pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Pada hakikatnya komunikasi adalah membuat komunikasi (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang mengirim pesan) sama-sama atau sesuai untuk suatu pesan (Solihat dkk, 2015: 1)

Arti dari komunikasi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Maksud dari lambang disini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat (Danandjaja, 2011: 45)

Definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland dikutip Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah:

“Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*)” (Hovland dalam Mulyana, 2010: 68).

Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Menurut Mulyana:

“Tidak diragukan bahwa orang berpikir, berbicara dengan dirinya sendiri, meskipun dalam diam membaca tulisanya sendiri dan mendengar suaranya sendiri melalui *tape*, tetapi itu bukan dengan sendirinya komunikasi, meskipun setiap komunikasi dengan orang lain dimulai dengan komunikasi dengan diri sendiri” (Mulyana, 2010: 32)

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

#### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Secara lebih terperinci fungsi-fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell adalah:

- 1) Penjajagan atau pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*)
- 2) Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk melengkapi lingkungannya (*correlation of the part of society in responding to the environment*)
- 3) Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)

(Lasswell dalam Solihat dkk, 2015: 4)

Selanjutnya fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah sebagai berikut:

1) *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat, perilaku menerima informasi yang benar ke masyarakat akan merasa aman tentram serta informasi dapat dikaji secara mendalam hingga melahirkan teori baru yang akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan.

2) *Public Education*

Kegiatan komunikasi yang mendidik pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Dalam arti luas memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat.

3) *Public Persuasion*

Kegiatan yang memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang di harapkan.

4) *Public Entertainment*

Perilaku masyarakat dalam menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat (Effendy dalam Solihat dkk, 2015: 5)

### **2.1.2.3 Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu usaha dalam menyamakan persepsi diantara dua pihak. Komunikasi yang baik yaitu komunikasi yang menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang sedang melakukan interaksi. Komunikasi yang efektif yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator (penyampai pesan) ditangkap dengan baik oleh komunikan (penerima pesan). Namun dalam praktiknya, masih saja terjadi kegagalan yang disebabkan oleh adanya *noise* atau gangguan yang menyebabkan kegagalan proses transfer pesan dari komunikator ke komunikan.

Menurut Cangara unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Sumber

Sumber peristiwa komunikasi melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi, atau lembaga.

2) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3) Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan saat memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

#### 4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau neagara.

#### 5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penrima sebelum dan sesudah penerima pesan.

#### 6) Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

#### 7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu

(Cangara dalam Solihat dkk, 2015: 11)

### **2.1.2.4 Media Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Manusia berkomunikasi dengan menggunakan suatu perantara yaitu media komunikasi. Media komunikasi merupakan semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi saat ini makin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, murah, mudah, efektif dan efisien. Secara sederhana, arti dari media komunikasi yaitu perantara yang digunakan dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada *komunikate* dengan tujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut (Solihat dkk, 2015: 21)

Menurut Burgon & Huffner fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu sebagai berikut:

1) Efisiensi penyebaran informasi

Dengan adanya media komunikasi berteknologi tinggi (*Hi-tech*) dapat memudahkan penyebaran informasi yang lebih efisien. Efisiensi yang dimaksud ialah penghematan biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.

2) Memperkuat eksistensi informasi

Kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan kepada *audience/ komunikate*.

3) Mendidik/mengarahkan/persuasi

Media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat menarik *audience*. Hal ini tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

4) Menghibur/*entertain/joyfull*

Media komunikasi yang berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audience*.

5) Kontrol sosial

Media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial

(Burgon & Huffner dalam Solihat dkk, 2015: 27)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Internet**

Internet merupakan singkatan dari *International Networking* yang merupakan kumpulan luas dari jaringan komputer yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari komputer kecil (*personal computer*) di rumah-rumah sampai komputer besar di perusahaan-perusahaan (Darmawan, 2013: 96)

Sedangkan menurut Ahmadi dan Hermawan (2013: 68), internet merupakan komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesinnya. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa internet adalah suatu jaringan yang saling menghubungkan suatu komputer dengan komputer lainnya di seluruh dunia yang mampu terkoneksi.

Menurut Darmawan dalam buku Teknologi Informasi dan Komunikasi menjelaskan sejarah internet sebagai berikut:

“Di era perang dingin tahun 60-an, pemerintah Amerika ingin mengembangkan satu sarana yang memungkinkan saluran komunikasi tetap terbuka jika terjadi serangan nuklir. Metode yang ada pada saat itu memerlukan titik-titik tertentu untuk pengiriman pesan serta pusat-pusat kendali untuk mengelolanya. Maka *Advanced Research Projects Agency (US Defense ARPA)* datang dengan usulan jaringan komputer kepad bom tanpa harus ada satu pusat kendali. Jadi bila satu bagian dari sambungan jaringan terganggu dari serangan musuh, informasi yang melalui sambungan itu secara otomatis dipindahkan ke sambungan lainnya” (Darmawan, 2013: 98)

Jaringan internet sendiri menjadi semakin besar setelah dikelola oleh pihak swasta pada tahun 1984. Perkembangan besar selanjutnya adalah terhubungnya aplikasi *word, wide, web*, pada tahun 1990 oleh tim Berners Lee. Aplikasi WWW inilah yang menjadi konten yang selalu dinanti oleh penikmat internet. WWW membuat semua pengguna dapat saling berbagi macam-macam konten, dan saling mengkaitakan materi-materi yang terbesar di internet. Sejak saat itu pertumbuhan internet semakin meroket (Nurudin, 2012: 51)

Internet dalam pemanfaatannya memiliki sisi positif dan sisi negatif. Dari segi positif internet dapat dimanfaatkan untuk mencari sumber informasi, internet juga dapat menjadi media atau sarana untuk promosi barang dan jasa, internet juga sering digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi atau bersilaturahmi. Sedangkan dari sisi negatif misalnya, internet digunakan untuk penyebaran berita bohong/*hoax*.

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah

media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012: 53).

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang *New Media* (Media Baru)**

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya *new media* atau media baru. Istilah ‘media baru’ telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Denis McQuail dalam buku Teori komunikasi Massa menjelaskan:

*New media* mempunyai ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka yang ada dimana-mana (McQuail, 2011: 43)

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi, media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas

sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa ‘belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat (*killer application*) dari interaksi dalam jaringan (*daring*)’. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan (McQuail, 2011: 44).

Denis McQuail menyebutkan beberapa ciri mengenai internet, yaitu:

- 1) Teknologi berbasis komputer.
- 2) Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
- 3) Potensi interaktif.
- 4) Fungsi publik dan privat.
- 5) Peraturan yang tidak ketat.
- 6) Kesalingterhubungan.
- 7) Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi.
- 8) Dapat diakses individu sebagai komunikator.
- 9) Media komunikasi massa dan pribadi.

(McQuail, 2011: 43–44)

Abad ke-20 dapat digambarkan sebagai zaman pertama media massa. Abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ‘ilmu komunikasi’, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari ‘media’ sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran

isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini (McQuail, 2011: 56)

Media merupakan alat komunikasi yang sifatnya lebih diarahkan pada massa, sehingga apa yang ditampilkan dapat diakses oleh ribuan orang. Terdapat media cetak dan media elektronik, juga terdapat media lama dan media baru. Perbedaan media lama dan media baru adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran yang memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- 2) Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- 3) Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- 5) Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'

(Mc Quail, 2011: 151)

Kemunculan *new media* berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terkoneksi tanpa terbatas wilayah dan waktu, sehingga dapat berinteraksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi apapun yang tersedia kapanpun. Ditambah lagi dengan munculnya *smartphone* yang membuat manusia semakin mudah dalam mengakses informasi dengan bantuan jaringan internet.

Marshall McLuhan mengkonseptualisasikan “*global village*” yang dimaknai sebagai sebuah proses homogenisasi jagat sebagai akibat dari kesuksesan sistem komunikasi secara keseluruhan. Saat ini, betapa mudahnya orang melakukan komunikasi jarak jauh, tidak hanya antarkota melainkan antarnegara yang lokasinya sangat berjauhan.

Selain untuk berkomunikasi, manusia dapat memanfaatkan media baru ini sebagai hiburan dan tempat untuk mengekspresikan diri. Hal itu dapat kita temukan di media sosial. Contohnya adalah adanya akun yang unggahannya berisi tentang wisata kuliner di salah satu platform media baru yaitu Instagram. Sehingga dengan memanfaatkan *new media* atau media baru, orang yang membutuhkan informasi mengenai wisata kuliner dapat mengaksesnya dengan mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016: 13)

Media sosial memiliki aliran informasi yang tidak terbatas, namun hal tersebut bisa memicu kebosanan, dikarenakan kejenuhan akan banyaknya informasi yang diterima, sehingga pada titik puncak manusia akan mencari bentuk media sosial yang bentuknya berbeda.

Berkembangnya media sosial ini tentunya berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi komunikasi. Era *smartphone* menjadi tonggak majunya media sosial. Hal ini dikarenakan semenjak kemunculannya, mulai banyak media sosial yang bermunculan sehingga mempermudah proses komunikasi.

Media sosial dibagi menjadi beberapa bagian yakni:

1) Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial adalah medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.

2) Jurnal Online (*blog*)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi. Berbagi tautan web lain, informasi dan sebagainya.

3) Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*)

Tidak jauh berbeda dengan blog, *microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan atau maksimal 140 karakter.

4) Media Berbagi (*media sharing*)

Situs media *sharing* ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya.

5) Penanda Sosial (*social bookmarking*)

*Sosial bookmarking* adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6) Media Konten Bersama (*wiki*)

Media sosial ini adalah situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku

(Nasrullah, 2016: 15)

### 2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram berasal dari kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto

instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Atmoko, 2012: 8)

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram *Handbook* adalah seperti berikut:

“Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri” (Atmoko, 2012: 4)

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi *filter* lalu menyebarkannya di sosial media seperti facebook, twitter, dan lainnya. Michel "Mike" Krieger (lahir 4 Maret 1986) adalah pengusaha Brasil dan perangkat lunak, yang mungkin paling dikenal sebagai *co-founder* Instagram, bersama Kevin Systrom. Lahir di Sao Paulo, Brasil. Krieger pindah ke California pada tahun 2004 untuk menghadiri Stanford University. Di Stanford, dimana ia belajar sistem simbol, ia bertemu Kevin Systrom. Keduanya mendirikan Instagram di 2010. Instagram dapat digunakan di *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi IOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera *Android* apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram (Atmoko, 2012: 13)

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012: 28) yaitu sebagai berikut:

a. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto- foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram dengan menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama

bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di-*upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1) Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi

Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

a. *Follow*

*Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b. *Like* (suka)

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions* (*arroba*)

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut (Atmoko, 2012: 28-67)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun Instagram. 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 atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Kuliner**

Kata kuliner merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berhubungan dengan aktivitas memasak atau masak-memasak. Dalam perkembangannya, penggunaan istilah kuliner sendiri digunakan untuk berbagai macam kegiatan dimana saat ini wisata kuliner yang bertujuan untuk menikmati hasil masakan atau olahan yang berasal dari tempat wisata tersebut.

Wisata kuliner merupakan perpaduan menikmati suatu makanan sambil menikmati suasana jalan, bersantai atau berlibur, sehingga bisa memanfaatkan waktu ke tempat-tempat yang menyediakan makanan khas. Saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup yang tak dapat dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu kota yang banyak menyediakan makanan-makanan khas yaitu kota Bandung. Menurut *General Manager* dan *Owner Sushinomori*, Bandung merupakan salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia yang ditunjang oleh keberadaan transportasi online yang kian mendongkrak

pertumbuhan industri kuliner Bandung (<https://www.pikiran-rakyat.com>, tanggal akses 25 Maret 2020 pukul 22.00 WIB).<sup>[2]</sup>

Banyaknya makanan-makanan unik dan khas yang berasal dari kota Bandung, membuat kota Bandung dipenuhi oleh pelancong dari berbagai kota. Seiring berkembangnya teknologi informasi membuat orang-orang mengandalkan media sosial khususnya Instagram untuk mencari referensi wisata kuliner yang ada di kota Bandung.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan akun media sosial Instagram @makanpakereceh dalam penyebaran informasi kuliner di kota Bandung. Dimana saat ini, media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Media sosial ini mulai digunakan untuk berpromosi melalui gambar (foto). Sehingga memungkinkan media sosial ini untuk mempromosikan secara lebih terarah pada target. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, Brian Solis dalam buku *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoperasikan media sosial dengan pendekatan membangun komunitas, dapat dilakukan dengan menggunakan konsep 4C (2010: 263-264). Sehingga peneliti menjadikan konsep 4C sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini:

1. *Content* (Isi pesan), merupakan isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khayalak dalam membentuk komunitas. Dalam penelitian ini, informasi kuliner yang dirumuskan akun Instagram @makanpakereceh kepada *followers*-nya.
2. *Context* (Makna), adalah memahami karakteristik khayalak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai. Yaitu memahami karakteristik *followers* akun Instagram @makanpakereceh agar dapat menyampaikan informasi kuliner yang sesuai. Karena dengan adanya konteks yang dibuat dalam sosial media dapat dengan mudah memahami karakteristik khayalak

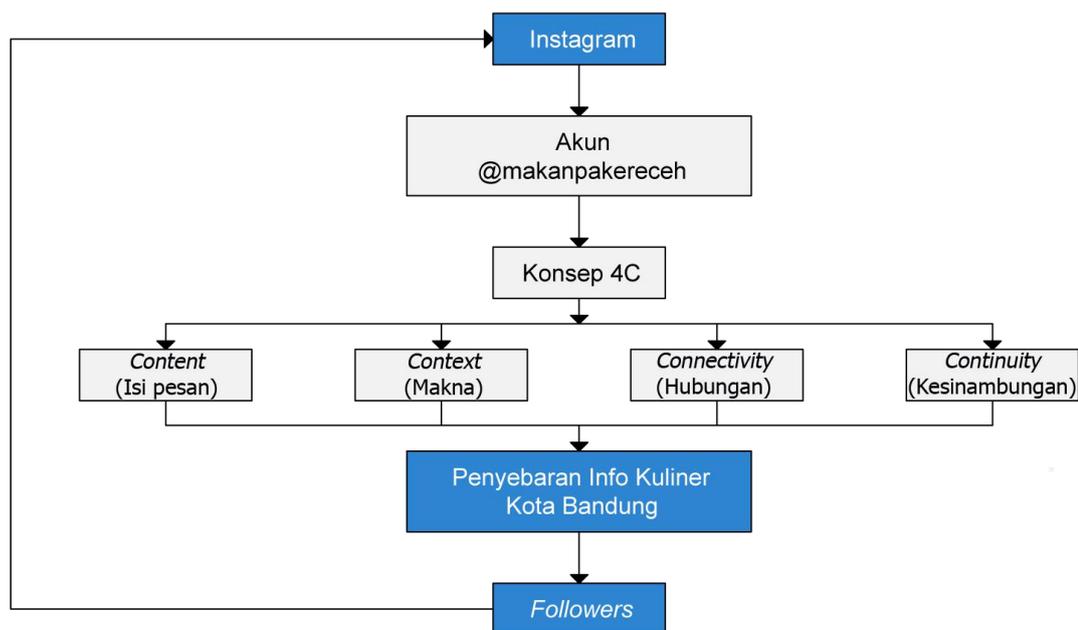
agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan deskripsi singkat mengenai konten yang di unggah di Instagram @makanpakereceh.

3. *Connectivity* (Hubungan), adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah antara akun Instagram @makanpakereceh dengan *followers*-nya.
4. *Continuity* (Kesesinambungan), adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak. Tentu saja khalayak dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @makanpakereceh.

Gambar berikut ini mengilustrasikan kerangka berpikir yang diuraikan peneliti:

**Gambar 2.2**

**Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2020*