

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori atau metode yang relevan mengenai penelitian ini, serta *study literature*, dokumen atau arsip yang mendukung, yang telah dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan pra penelitian.

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis

Tinjauan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan-rujukan berhubungan dengan informasi penelitian. Penelitian terdahulu ini berupa hasil penelitian yang sudah dilakukan, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu yang Sejenis**

<b>NAMA</b>	<b>Amelia Intan Fathuin</b>	<b>Riawan Eko Sriyanto</b>	<b>Muhamad Azhari Permady</b>
<b>TAHUN</b>	2017	2018	2019
<b>PERGURUAN TINGGI</b>	Universitas Padjajaran	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)

<b>JUDUL</b>	Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Kampanye <i>#mulaibicara</i> oleh Lentera Sintas Indonesia	Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Oleh Admin Akun <i>@Injo.id</i> Dalam Penyebaran Pesan Dakwah Islam	Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> Dalam Upaya Anti-Hoax Oleh Komunitas Indonesia
<b>METODE</b>	Penelitian ini menggunakan Kualitatif dengan studi deskriptif bertujuan Memahami Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Kampanye <i>#mulaibicara</i> oleh lentera sintas indoneia	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif bertujuan memahami penggunaan <i>Instagram</i> dapat digunakan dalam penyebaran dakwah islam	Penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif, dengan studi deskriptif bertujuan memahami penggunaan <i>Facebook</i> dalam upaya menanggulangi hoax
<b>HASIL</b>	Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam menggunakan <i>Instagram @lentera_id</i> , Lentera Sintas Indonesia telah berusaha menerapkan empat tahap <i>Share, Optimize, Manage, Engage</i> dalam membangun awarenss walaupun belum secara maksimal. Konten yang dibuat memiliki gaya Bahasa yang bersahabat,	Hasil Penelitian diperoleh bahwa penggunaan media sosial <i>Instagram</i> akun <i>@injo.id</i> yang dibentuk tahun 2015. Penggunaan pesan atau caption, merupakan fitur untuk menulis deskripsi sebuah konten yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada konten tersebut. Penggunaan Hastag	Hasil penelitian diperoleh bahwa Indonesia Hoaxes melalui 3 tahap yaitu, Tahap <i>share</i> , pada konten yang dibuat memiliki aturan sendiri, yaitu penggunaan kalimat formal dimana ini menjadi karaktersitik Indonesia Hoaxes karena mereka <i>fanpage</i> tersebut menjaga batasan antar <i>followers</i>

	<p>sederhana, muda dan sangat menghindari hal hal diskriminatif atau memojokan serta melihat dari sudut pandang penyintas agar audiens yang bisa menjadi korban merasa tidak sendiri.</p> <p>Optimalisasi pesan menggunakan hastag dalam setiap postingan dan juga sebagai filter untuk mengetahui apa yang di bicarakan publik . pengelolaan pesan sayangnya tidak menggunakan media sosial startetgis dan kurang optimal dalam melakukan dalam melakukan <i>real-time interaction</i>. Dan mereka juga kurang optimal dalam merespon cepat feedback yang masuk. Dalam melakukan <i>enggement</i>, mereka</p>	<p>, Semua konten yang ada pada akun <i>@injo.id</i>, peneliti melihat ada hastag yang menjadikan hal tersebut pengkategorian sebuah konten. Penggunaan Like, fitur ini akan ada disetiap konten yang diunggah oleh penggunaanya. Penggunaan Komentar, Interaksi di dalam akun Instagram <i>@injo.id</i> pada kolom komentar. Pada kolom tersebut tidak terbatas jumlah user atau pengguna yang berkomentar. Penggunaan <i>Mentions, Mentions</i> atau disebut juga dengan Arroba, adalah fitur yang para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya yang juga dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun <i>Instagram</i> tersebut</p>	<p>dan <i>admin</i> maka dari itu komunitas Indonesia Hoaxes menggunakan penggunaan kalimat formal, mereka memaklumi jika <i>followers</i> me-repost postingan mereka Indonesia Hoaxes berusaha responsif terhadap feedback <i>followers</i> dan mereka mengabil sumber dari yang <i>followers</i> inginkan. Tahap <i>optimize</i> komunitas Indonesia Hoaxes mengoptimalisasi media sosial menggunakan filter <i>hastag</i> yang digunakan pada setiap konten yang dipost, <i>hastga</i> yang dibuatpun berbeda-beda tergantung koten atau isu apa yang diangkat. Lalu Tahap <i>manage</i> dalam</p>
--	--	---	---

	<p>bekerja sama dengan para LSM serupa, me-repost postingan influencer, dan memposting konten secara kontinyu, minimal satu postingan perhari.</p>		<p>melakukan media monitoring Indonesia Hoaxes tidak menggunakan <i>tools</i> khusus untuk melihat keberhasilan dilihat dari tingkat partisipasi publik di media sosial. Komunitas Indonesia Hoaxes berupaya menggunakan media sosial <i>Facebook</i> sebagai media utama mereka dalam melawan <i>hoax</i>, memiliki keunggalan dalam caption text yang tidak didapatkan dari media sosial yang lain. tugas dari komunitas ini untuk meminimalisir penyebaran <i>hoax</i> di media.</p>
<p><b>PERBEDAAN PENELITIAN</b></p>	<p>Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti yaitu berjudul "Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Kampanye <i>#mulaibicara</i></p>	<p>Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti yaitu berjudul " Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Oleh Admin Akun <i>@Injo.Id</i> Dalam Penyebaran Pesan</p>	<p>Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti yaitu berjudul " Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> Dalam Upaya Anti-Hoax Oleh</p>

	<p>oleh Lentera Sintas Indonesia” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, objek yang diteliti yaitu akun <i>Instagram @lentera_id</i> juga diperkuat dengan teori dari Regina Luttrell <i>The Circular Model of SoMe</i>. Sedangkan peneliti sendiri melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan <i>Instagram</i> Akun <i>@duniakulinerbdg</i> Sebagai <i>Media Sharing</i> Informasi Kuliner di Kota Bandung” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, objek yang diteliti yaitu akun <i>Instagram @duniakulinerbdg</i>, juga diperkuat dengan teori dari Regina Luttrell <i>The</i></p>	<p>Dakwah Islam” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, objek yang diteliti yaitu akun <i>Instagram @Injo.id</i> juga diperkuat dengan teori dari Atmoko. Sedangkan peneliti sendiri melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan <i>Instagram</i> Akun <i>@duniakulinerbdg</i> Sebagai <i>Media Sharing</i> Informasi Kuliner di Kota Bandung” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, objek yang diteliti yaitu akun <i>Instagram @duniakulinerbdg</i>, juga diperkuat dengan teori dari Regina Luttrell <i>The Circular Model of SoMe</i>. Kedua penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan teori yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian <i>Instagram</i></p>	<p>Komunitas Indonesia” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, objek yang diteliti yaitu akun <i>Facebook</i> Komunitas Indonesia Hoaxes juga diperkuat dengan teori dari Regina Luttrell <i>The Circular Model of SoMe</i>. Sedangkan peneliti sendiri melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan <i>Instagram</i> Akun <i>@duniakulinerbdg</i> Sebagai <i>Media Sharing</i> Informasi Kuliner di Kota Bandung” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, objek yang diteliti yaitu akun <i>Instagram @duniakulinerbdg</i>, juga diperkuat dengan teori dari Regina Luttrell <i>The</i></p>
--	--	--	--

	<p><i>Circular Model of SoMe.</i></p> <p>Kedua penelitian ini Memiliki perbedaan pada objek yang digunakan penelitian terdahulu dengan akun @lentera_id yaitu sebuah akun <i>Instagram</i> yang mengangkat isu kekerasan seksual sedangkan peneliti mengangkat akun <i>Instagram</i> @duniakulinerbdg sebagai media <i>sharing</i> informasi kuliner di Kota Bandung.</p>	<p>akun @Injo_id sebagai salah satu cara penyebaran pesan dakwah islam dengan menggunakan teori dari Atmoko sedangkan peneliti menggunakan <i>Instagram</i> akun @duniakulinerbdg yang memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media <i>sharing</i> informasi kuliner di Kota Bandung dengan menggunakan teori dari Regina Luttrell <i>The Circular Model of SoMe.</i></p>	<p><i>Circular Model of SoMe.</i></p> <p>Kedua penelitian ini memiliki perbedan pada objek. Pada penelitian terdahulu mengakat akun <i>Facebook</i> Komunitas Indonesia Hoaxes yang merupakan grup anti hoax di <i>Facebook</i>, sedangkan peneliti menggunakan <i>Instagram</i> akun @duniakulinerbdg yang memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media <i>sharing</i> informasi kuliner di Kota Bandung.</p>
--	---	--	---

(Sumber : Peneliti, 2020)

Peneliti menarik kesimpulan yaitu dari ketiga penelitian terdahulu ini memiliki judul yang berbeda, namun dengan pembahasan penelitian yang sejenis terkait dengan internet dan media sosial yang tentunya sesuai juga dengan penelitian ini, ketiganya menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif yang juga digunakan oleh peneliti, dua diantaranya menggunakan *The Circular Model of SoMe* yang dimana peneliti juga gunakan pada rumusan masalah mikro tersebut sebagai

acuan penelitian, sehingga peneliti dapat menjadikan referensi dari penelitian terdahulu itu dan dua diantaranya pula peneliti dapatkan dari referensi UNIKOM untuk lebih memahami dalam susunan penulisan yang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. Namun, tentunya terdapat perbedaan dari masing-masing penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu terdapat pada objek penelitian. Seperti objek penelitian terdahulu yaitu akun *@lentera\_id* yaitu sebuah akun *Instagram* yang mengangkat isu kekerasan seksual, akun *@Injo\_id* sebagai salah satu akun *Instagram* yang menyebarkan penyebaran pesan dakwah islam, dan akun *Facebook* Komunitas Indonesia Hoaxes yang merupakan grup anti hoax di media sosial *Facebook* sedangkan peneliti mengangkat akun *Instagram @duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi kuliner, perbedaan juga terdapat di salah satu penelitian terdahulu yaitu penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial *Instagram* Oleh Admin Akun *@Injo.id* Dalam Penyebaran Pesan Dakwah Islam” yang menggunakan teori dari Atmoko sedangkan peneliti menggunakan *The Cicular Model of SoMe*.

### **2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi**

Komunikasi sangatlah mendasar bagi kehidupan kita, komunikasi diperlukan dalam segala aspek kehidupan. Apapun yang kita lakukan tentunya memerlukan komunikasi mulai dari bergaul hingga berinteraksi dengan orang-orang yang ada di sekitar kita.

### **2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi**

Secara sederhana komunikasi pasti terdiri dari komunikator sebagai orang yang memberi pesan, lalu pesan yang akan di sampaikan dan komunikan sebagai orang yang menerima pesan. Namun banyak juga pengertian komunikasi menurut para ahli komunikasi yang tentunya bervariasi. Berikut definisi atau pengertian menurut ahli komunikasi:

“Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicare* yang artinya memberitahukan. Kata tersebut kemudian berkembang dalam bahasa Inggris *Communication* yang artinya proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan lain-lain antara dua orang atau lebih. Secara sederhana dapat di kemukakan pengertian komunikasi ialah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang sumber atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu” Susanto Aw, (2010:01).

### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi yang berlangsung menggunakan berbagai jenis model, sedikitnya ada 45 jenis model komunikasi menurut Windahl dan McQuail (Nurudin, 2016: 218-240) dari model-model tersebut di kelompokkan dalam 3 jenis jenis besar, yaitu: Model komunikasi linear/ satu arah, Model komunikasi sirkuler/ dua arah, dan Model komunikasi spiral/ helical.

Menurut Romli (2014:9) proses komunikasi melibatkan lima unsur: orang yang menyampaikan pesan, pesan yang dikomunikasikan, media penyampaian, penerima pesan dan umpan balik. Selain itu, menurut Firmansyah dan Syamsudin ada tiga unsur dalam komunikasi (2016:33), sebagai berikut:

1. *Komunikator/Pengirim/Sender*

Merupakan orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan. Komunikator bertanggung jawab dalam hal mengirim berita dengan jelas, memilih media yang cocok untuk menyampaikan pesan tersebut, dan meminta kejelasan pesan telah diterima dengan baik. Untuk itu, seorang komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi harus memperhatikan dengan siapa dia berkomunikasi, apa yang akan dia sampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya.

2. *Komunikan/Penerima/Receiver*

Merupakan penerima pesan atau berita yang disampaikan oleh komunikator. Dalam proses komunikasi, penerima pesan bertanggung jawab untuk dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dengan baik dan benar. Penerima pesan juga memberikan umpan balik kepada pengirim pesan untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dan dimengerti secara sempurna.

3. *Saluran/Media/Channel*

Merupakan saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikasi dan sebaliknya. Pesan dapat berupa kata-kata atau tulisan, tiruan, gambaran atau perantara lain yang dapat digunakan untuk mengirim melalui berbagai channel

yang berbeda seperti telepon, televisi, faksimile fotokopi, email, sandi morse, smartphone, sms, dan sebagainya. Pemilihan channel dalam proses komunikasi tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi mengidentifikasi empat kategori menurut William I. Gordon, (dalam Karyaningsih, 2018):

1. Fungsi Sosial

Komunikasi berfungsi untuk membantu manusia berinteraksi kepada sesama, membantu manusia untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, dan menjalin hubungan/relasi dengan orang lain.

2. Fungsi Ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk membantu manusia dalam menyampaikan perasaan-perasaan emosionalnya. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan non-verbal. Pada fungsi ekspresifnya, komunikasi menjadi instrument untuk menyampaikan kasih sayang, rasa simpati, kritis, semangat, keprihatinan, nasionalisme, perlawanan, kedamaian dan kebebasan.

### 3. Fungsi Ritual

Komunikasi berfungsi untuk membantu manusia untuk mengekspresikan pandangan suci-seremonial. Proses penyampaian pesannya tidak dilakukan dari satu individu kepada individu lain, melainkan dilakukan secara kolektif kepada “Sesuatu” yang dianggap suci. Upacara keagamaan dan upacara adat merupakan bentuk dari dilakukannya fungsi komunikasi ritual.

### 4. Fungsi Instrumental

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi, memberikan rangsangan, membujuk, dan mempersuasi. Fungsi instrumental komunikasi banyak ditemui di bidang bisnis dan politik, meskipun tidak tertutup dilakukan juga dalam kehidupan sehari-hari.

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Ada empat tujuan komunikasi menurut (Devito, 2011) yaitu:

##### 1. Menemukan

Penemuan diri (*personal discovery*) merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi. Melalui komunikasi dengan orang lain, kita tidak hanya belajar mengenai diri kita sendiri melainkan juga tentang orang lain. Persepsi-persepsi yang kita punya sebagian

besar dihasilkan dari apa yang telah kita pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam komunikasi interpersonal. Selain itu penemuan diri dapat dilakukan melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Artinya, evaluasi diri sendiri dapat dilakukan dengan membandingkan diri kita dengan orang lain. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.

## 2. Untuk Berhubungan

Salah satu alasan kita yang paling kuat untuk melakukan komunikasi adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai oleh orang lain, dan kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

## 3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Tetapi, selain itu kita juga sering melakukan persuasi interpersonal, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam komunikasi interpersonal sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain.

#### 4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

#### 2.1.3 Tinjauan Tentang Internet

Kemajuan di bidang teknologi komunikasi khususnya dunia internet memudahkan setiap orang dalam berkomunikasi melalui jarak jauh, saling mengirim pesan dalam waktu singkat dan cepat. Begitu pula dengan pencarian berita dan informasi yang menjadi salah satu fungsi penting yang utama dalam dunia internet. Setiap harinya pengguna internet akan secara sukarela mengupload informasi yang ada disekitar mereka tidak hanya di Indonesia tapi di seluruh dunia. Sehingga informasi tersebut dapat tersebar dengan cepat melalui koneksi internet.

”Internet merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan jaringan komputer yang terbesar di seluruh dunia dan tidak terikat pada suatu organisasi lain. Internet (kependekan dari interconnection-networking) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protocol pertukaran paket (*packet switching*

*communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.” (Kadir 2014:312).

Pada dasarnya, internet merupakan suatu infrastruktur komunikasi yang bukan merupakan properti pihak tertentu. Tidak ada instansi pemerintah atau perusahaan komersil yang memiliki sistem tersebut atau secara langsung memperoleh keuntungan dari pengoperasiannya. Internet tidak memiliki presiden, *CEO* ataupun kantor pusat. Tidak ada regulasi ataupun nilai-nilai kemasyarakatan yang bisa mengendalikan atau mengontrol akses media tersebut dengan ketat.

Internet kemudian menjadi suatu media yang sifatnya massa, personal, global, bebas, interaktif dan tidak mewakili suatu kepentingan tertentu. Jadi, internet adalah suatu jaringan dari banyak jaringan yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia sehingga mereka dapat saling mempertukarkan pesan-pesan satu sama lain dan membagi akses *file-file* dari *database* komputer. Internet merupakan teknologi yang menyambungkan milyaran komputer di seluruh dunia sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi di antara pengguna jaringan komputer tersebut. Teknologi internet yang mampu menghubungkan komputer di seluruh dunia ini memberikan kesempatan bagi semua orang di manapun mereka berada untuk menjelajahi sumber daya informasi selama terkoneksi dalam jaringan internet tersebut. (Sukoharsono, 2014:61).

Sedangkan menurut (Turban, King, Lee, dan Liang 2010: 49) Internet adalah kumpulan dari orang-orang yang menggunakan komputer secara berdiri sendiri namun terhubung antara satu sama lain melalui sebuah lingkungan jaringan global.

### **2.1.3.1 Fungsi Internet**

Perkembangan internet yang semakin pesat tentu di karenakan ada fungsi yang mampu dirasakan oleh para *server* (penyedia layanan) maupun *client* (pengguna layanan). Ada beberapa fungsi dari internet yaitu:

1. Sebagai alat komunikasi, para pengguna komputer dapat saling berkomunikasi melalui *email*, *internet phone*, *IRC (internet relay chat)*.
2. Saling *resource sharing*, pengguna komputer dapat mengakses langsung sumber data. Internet juga dapat digunakan untuk menyampaikan promosi, informasi penjualan dan lain-lain.
3. Sebagai *resource discovery*, digunakan untuk mencari indeks dari pustaka *Online*, *Online Bookstores*, dan lain-lain.
4. Sebagai komunitas, pengguna komputer dapat melakukan komunikasi untuk saling tukar menukar pendapat dan informasi. (Husein, 2002:162).

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Virtual**

### **2.1.4.1 Definisi Komunikasi Virtual**

Komunikasi virtual merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan *cyberspace* atau ruang maya yang bersifat

interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya.

“Komunikasi virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi di dalam ruangmaya/ dunia virtual yang bersifat interaktif. Teknik virtual dapat menciptakan suatu ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, kehadiran parsial (seperti suara yang disampaikan melalui telpon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku) dan ritual yang membangkitkan masa lalu dan membuat masa sekarang tidak ada” (Rob Shields, 2011:44).

Komunikasi virtual merupakan salah satu bagian dari inovasi-inovasi dari perkembangan media baru (*new media*). Media baru ini merupakan perkembangan dari adanya media lama.

#### **2.1.4.2 Konsep Dasar Komunikasi Virtual**

Konsep dasar komunikasi virtual merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam teori komunikasi melalui jejaring internet. Ada beberapa konsep dasar yang menjadi bagian dari komunikasi virtual diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Dunia maya

Istilah dunia maya muncul pertama kali untuk merujuk pada jejaring informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan *console cowboys* akan muncul atau koneksi langsung dengan sistem-sistem syaraf mereka.

*Cyberspace* berasal dari kata *cybernetics* dan *space*. *Cyberspace* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson yang menyebutkan bahwa dunia maya (*cyberspace*) adalah realita yang terhubung secara global, didukung oleh komputer, berkases komputer, multidimensi, artifisial, atau virtual.

## 2. Komunitas maya

Saat ini internet bukan hanya sebagai wadah untuk saluran komunikasi modern tapi juga sebagai tempat berkumpulnya para kelompok-kelompok sosial. Berbagai forum dan komunitas terbentuk dan berkembang melalui kehadiran internet. Komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Ruang *chatting*, *email*, *Instagram* dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi.

## 3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di internet. Interaktivitas dipakai minimal dalam dua makna berbeda. Orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna dengan komputer. Sedangkan, para sarjana

komunikasi cenderung berpikir bahwa interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia.

#### 4. *Hypertext*

Salah satu fitur yang paling istimewa dalam *world wide web* adalah pemakaian *hyperlink*, yaitu spot-spot pada halaman web yang dapat di klik oleh pengguna untuk berpindah ke spot lain baik dalam dokumen yang sama, dalam website yang sama, maupun dalam situs lain pada internet. Melalui *hypertext* pembaca dapat dengan cepat mengetahui lebih lanjut tentang topik atau kata-kata tertentu karena teks yang telah diberi fitur *hypertext* tersebut telah berhubungan dengan dokumen lain atau teks yang mengirim pengguna *link* tentang informasi yang berhubungan.

#### 5. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu multimedia juga memerlukan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas *hypertext* juga didalamnya. Oleh karena itu multimedia yang ada bisa semakin canggih. (Werner, 2001: 445-450).

### 2.1.4.3 Kelebihan Komunikasi Virtual

Ada sejumlah manfaat dalam berkomunikasi yang dilakukan secara virtual, diantaranya:

1. Cepat, komunikasi ini bisa dilakukan dengan cepat dalam kondisi jarak yang jauh ataupun lama. Hal ini bisa dilakukan khususnya apabila menggunakan fasilitas yang memungkinkan melakukan komunikasi yang *synchronous*.
2. Mudah, apabila sudah menguasai teknis operasional computer dan fasilitas pendukung yang dibutuhkan, proses komunikasi bisa dilakukan dengan mudah.
3. Komunikasi virtual bisa dilakukan secara real time juga unreal time. Secara real time artinya komunikasi dilakukan secara langsung. Komunikator dan komunikasi berinteraksi pada waktu yang sama, tanpa penundaan waktu untuk member respon atas pesan yang diterima (*synchronous system*). Sedangkan yang *unreal time* yaitu kebalikan dari yang real time, ada penundaan waktu respon atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para pihak yang berkomunikasi (*asynchronous system*).
4. Bisa individual atau grup. Komunikasi virtual bisa dilakukan baik secara one to one, satu orang dengan satu orang, maupun secara kelompok (group). Bisa dipilih sesuai dengan keperluan.

5. Jumlah dan jenis pesan bisa besar dan beragam. Keuntungan atau kelebihan lainnya dari komunikasi virtual ini adalah jumlah pesan atau informasi yang disampaikan bisa banyak dan dalam berbagai bentuk pesan: teks, suara, dan gambar. Atau bahkan gabungan dari ketiga jenis pesan tersebut. Masih terdapat sejumlah kebaikan atau kelebihan lainnya yang bisa didapat dari komunikasi virtual. (Kurniawan, 2013:207)

#### **2.1.4.4 Kekurangan Komunikasi Virtual**

Disamping kelebihan dari komunikasi virtual, ternyata komunikasi virtual terdapat juga kekurangannya, yaitu:

1. Pengguna internet yang terlalu berlebihan akan menjadi *over* dan kemungkinan menjadikan dunia maya menjadi suatu penyalur hasrat dan akan menjadi *hyper*.
2. *Cyberspace* menjadi penyalur hasrat seks, kejahatan, sadisme, kedangkalan.
3. *Cyberporn*, menjadi persoalan masa depan karena *cyberspace* yang tanpa identitas.
4. *Cybespace* menjadi ajang kebrutalan semiotic. Model Komunikasi Klasik Model komunikasi klasik adalah model komunikasi yang menggunakan seperti media massa seperti koran, televisi, radio, ataupun film. Model komunikasi klasik biasanya terjadi dua arah. (Kurniawan, 2013:207).

## 2.1.5 Tinjauan Tentang *New Media*

### 2.1.5.1 Pengertian *New Media*

Media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru yaitu Internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar, dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.

Dalam artian luas, media baru atau *new media* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai "media baru" yaitu digital, sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Beberapa contoh seperti internet, web site, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Flew (dalam Fachruddin 2019:38).

Pada hakikatnya *new media* merupakan sesuatu yang baru yang muncul di abad ke-20 yang diibaratkan seperti "sistem pernapasan media sebagai darahnya (perantara) dan manusia sebagai oksigennya (pengguna) di mana darah tents mengalirkan oksigen ke paru-paru, jantung dan seluruh tubuh sehingga satu

sama lain saling berhubung dan membentuk suatu sistem yang dinamakan sistem pernapasan dan sate sama lain mempunyai peranan yang sangat penting, tanpa darah oksigen tidak akan mengalir dan tanpa oksigen maka tidak ada sistem pernapasan." Maka dari itu, antara media dan pengguna sangat berhubungan erat dan mempunyai peranan yang penting dalam menghadirkan *new media* atau media baru, karena media baru tercipta dari kebutuhan para penggunanya untuk saling berhubungan dengan perantara media contohnya jejaring sosial, yang sangat berpengaruh besar dalam perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi. (Fachruddin 2019:39)

#### **2.1.5.2 Karakteristik *New Media***

Karakteristik dari media baru merupakan ciri dasar dari media baru dimana terbagi dalam beberapa ketentuan Lister, M., et al (dalam Fachruddin 2019:40), yaitu:

1. *Digital*, dimaknai sebagai proses penginputan data yang dikonversi ke dalam bilangan sehingga bentuk data digital ini dapat menjadi lebih baik penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan ke-*real*-annya. Dan sudah jelas bahwa *new media* yang berbasis digital hanya dapat dilakukan dengan media komputer. Meski saat ini *new media* juga sudah dapat diakses dengan teknologi *mobile* seperti *smartphone*.
2. *Interaktivitas*, dapat menghemat waktu, secara langsung dapat kita kendalikan dan komunikasi dua arah dapat terjadi hanya dengan media

komputer saja. Pengguna dapat turut campur tangan dalam mengunggah, *me-replay* maupun mengubah gambar atau tulisan yang mereka akses. Pengaturan informasi yang kreatif dari karakter inilah yang juga menjadi pilihan pengguna dalam teknologi *new media*. Meski sebenarnya interaksi tersebut terjadi antara manusia dan komputer.

3. *Hypertextual*, adalah teks yang dapat mengizinkan kita mengakses teks-teks lain seperti halaman web yang dapat menampung berbagai objek seperti teks, gambar, dan suara. Dengan hanya mengklik satu teks saja yang sudah terdapat *link* di dalamnya, maka kita dapat terhubung dengan halaman lain dengan isi teks yang berbeda
4. *Disprsal*, maksudnya adalah menyebar, dimana produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat. Karena setiap pengguna internet dapat sesuka hati menjadi produsen, distributor atau hanya sekadar konsumen (*personal freedom*). Inilah yang dinilai *new media* merupakan media yang lebih bersifat pribadi (*individually*). Hingga dapat menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari penggunanya.
5. *Virtuality*, yaitu karakter unik yang dimiliki *new media* di mana suatu benda dapat disimulasikan dan direpresentasikan dalam bentuk yang terlihat nyata. Ini adalah persepsi kita terhadap objek-objek imateriel. Karena *new media* juga memiliki unsur *presence* atau kehadiran meski tidak secara fisik, sering kita menyebutnya dunia maya. Karakter ini

juga yang mendorong terbentuknya salah satu budaya baru yakni budaya virtual.

6. Jaringan (*networked*), diartikan sebagai arus perpindahan data melalui jaringan internet yang memungkinkan penggunanya mengirimkan dan menerima data
7. *Simulation*, yaitu metode pelatihan yang memperagakan sesuatu dalam bentuk tiruan yang mirip dengan keadaan yang sesungguhnya. Lister, M., et al (dalam Fachruddin 2019:40).

#### **2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Dikutip dari buku (Nasrullah 2017: 11), media sosial merupakan sebuah wadah yang dimanfaatkan manusia untuk melakukan sebuah interaksi sosial satu sama lainnya secara online dengan menggunakan jaringan internet. Interaksi ini dapat dilakukan secara bebas tanpa dibatasi oleh ruang dan juga waktu. Namun, ada juga yang mengatakan bahwa media sosial ialah media online yang mampu mendukung kegiatan interaksi sosial menggunakan teknologi dengan basis web, di mana teknologi ini mampu mengubah kegiatan komunikasi antar dua orang menjadi sebuah dialog interaktif yang bisa dilakukan oleh lebih dari dua orang dalam satu perangkat.

Secara sederhana media sosial merupakan media untuk bersosialisasi antar individu yang terintegrasi dengan internet. Namun secara ilmiah belum ada satu

pengertian yang pasti dari media sosial. Burton (2005) (Dalam Nasrullah 2017: 8) mengatakan bahwa tidak mudah untuk menjelaskan sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata, diperlukan pendekatan dari teori – teori sosial untuk memperjelas perbedaan antara media sosial dengan media lainnya di internet termasuk perlunya pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat.

#### **2.1.6.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Bahkan Gene and Beer (2008) secara khusus memberikan konsep-konsep kunci untuk memahami media siber. Untuk lebih jelas apa itu media siber dan bagaimana karakteristiknya. Media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya (Nasrullah, 2017: 15).

Adapun karakteristik media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*) antar pengguna

Kata “jaringan” (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*)

lainnya, koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antarkomputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells, 2002; Gane & Beer, 2008; dalam Nasrullah, 2017: 16).

## 2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak seperti media – media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Komponen pertama yaitu sumber informasi (*the information source*) bisa berbentuk entita, manusia, atau mesin yang memproduksi pesan atau urutan dari pesan (*sequence of messages*) yang dikomunikasikan. Komponen kedua adalah transmitter atau media yang mentransmisikan pesan (*encodes*). Transmisi inilah yang mengubah pesan dari sumber menjadi sinyal sehingga bisa disebarkan melalui medium komunikasi, seperti radio dan televisi. Komponen ketiga adalah *channel* yang merupakan medium dalam perjalanan pesan. Sinyal yang dipancarkan atau ditransmisikan itu melawati medium sehingga pesan yang diproduksi oleh transmitter bisa diterima oleh *receiver*. Dalam proses penyampaian pesan ini, seringkali terjadi beberapa kendala (*noise*) yang mempengaruhi transmisi pesan. Oleh karena itu, bai Shannon dan Weaver tidak ada yang dinamakan pesan yang bernar (*real messages*),

tetapi yang ada hanya sinyal yang ditangkap oleh *receiver* dan kemampuan untuk melakukan *code* atau *decode* terhadap sinyal tersebut bergantung pada proses matematis. Hayles (dalam Nasrullah, 2017: 21).

### 3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun melalui perangkat apa pun. Informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses kembali. Semisal didalam *Facebook*, menyediakan fasilitas untung mengenang penggunaanya yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya. Carroll & Romano (dalam Nasrullah, 2017: 22).

Media sosial dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya perpustakaan, dimedia sosial juga terdapat kode panggil maupun kode rak sebagaimana di perpustakaan. Salah satunya, yaitu menggunakan tagar atau tag. Aktivitas mentagar (*tagging*) ini untuk menandakan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh pengguna.

### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, contoh lain dari karakteristik interaksi ini adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi pengguna. Interaksi dalam kajian

media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes (dalam Nasrullah, 2017: 26) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya; sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media. *The Language of New Media*, Lev Manovic (2001) (dalam Nasrullah 2017: 27) menyatakan 2 tipologi dalam perspektif media baru, yakni tipe terbuka (*open*) dan tertutup (*closed*). Dalam tipe terbuka, pengguna memiliki kebebasan menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi itu terjadi. Tipe tertutup, khalayak disodorkan pilihan – pilihan selayaknya jalan yang setiap belokan akan membawa pada arah dan tujuan yang berbeda.

##### 5. Simulasi (*Simulation*) sosial

Makna dari simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994) yang mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu (Nasrullah, 2017: 28). Khalayak seolah – olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah – olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari

realitas (Nasrullah, 2017: 28). Baudrillard (dalam Nasrullah, 2017: 28) menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah – ubah. Term yang diciptakan oleh Baudrillard (dalam Nasrullah, 2017: 29) ini terjadi melalui empat tahap proses: Pertama, tanda (*sign*) merupakan presentasi realitas; Kedua, tanda mendistorsi; Ketiga, realitas semakin kabur, bahkan hilang, malah tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri; Keempat, tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas – imaji telah mengganti dari realitas itu sendiri. Inilah yang menurut Bell terjadi di dalam *cyberspace* dimana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual. Bell (dalam Nasrullah, 2017: 29).

#### 6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan

berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosial yang dijelaskan pada bab selanjutnya. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai *'their own individualised place'* tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau *user generated content* (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi. Fuch, 2014; Gane & Beer, 2008 (dalam Nasrullah, 2017: 31)

#### 7. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*Share/Sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun

dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkan. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru. (Nasrullah, 2017: 33).

### **2.1.7 Tinjauan Tentang *Instagram***

“*Welcome to Instagram*”, inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolusioner Instagram*. Di *startup* yang didirikannya yaitu Burbn, dua orang anak muda tersebut bahu membahu berkerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya (Atmoko, 2012: 3).

Burbn dianggap memiliki nama yang sama dengan aplikasi yang lain sehingga diganti dengan nama *Instagram*, yang merupakan kependekan dari kata “*instant-telegram*”. Nama ini juga dianggap lebih berbau kamera dan terdengar familiar dibanding Burbn. Perombakan Burbn yang sudah berubah menjadi *Instagram* kini dibuat hanya fokus ke layanan berbagi foto (Atmoko, 2012: 8).

*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. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. *Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro menarik.

Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like* foto dan peluang masuk *popular* menjadikannya semakin digilai. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Bahkan ada yang mulai menyimpan kamera *DSLR* di rumah dan sering menggunakan kamera *smartphone* untuk memotret. Kecenderungannya, *Instagram* dijadikan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Tapi sebelum diunggah ke *Instagram* biasanya menggunakan beberapa aplikasi mengolah foto lain yang fiturnya banyak sehingga hasilnya maksimal (Atmoko, 2012: 21).

#### **2.1.7.1 Fitur-fitur *Instagram***

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a. *Homepage*

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. Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari 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*. *Instagram* 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 diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

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

### 3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan foto *sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut :

#### a. *Follow*

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

#### b. *Like*

*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 katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

#### **2.1.7.2 *Instagram* Sebagai Media *Sharing* Informasi**

Internet saat ini telah berkembang sedemikian rupa menjadi teknologi yang mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, realitas ini bukan mistik atau khayalan tetapi benar-benar realistik. Realistik ini bukanlah sebuah perpindahan secara fisik seseorang ke dalam internet (Bugin, 2006).

Di era serba teknologi seperti ini tentu salah satu yang dimudahkan adalah cara mendapatkan informasi. Berbagai media dapat masyarakat manfaatkan untuk mendapatkan informasi termasuk media sosial *Instagram*. Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Mengapa? Sebab tidak seperti media media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational (Castells, 2004). Serta pengetahuan atau knowing (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008).

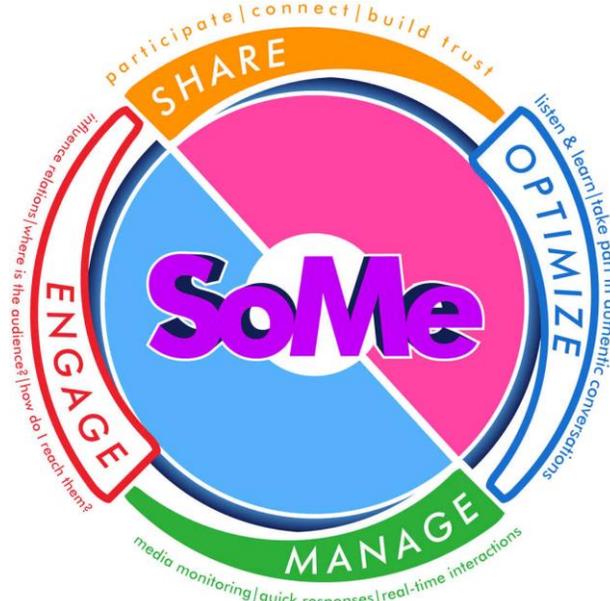
*Instagram* adalah aplikasi baru yang banyak dikenal oleh semua orang diseluruh dunia. Yang dimana *Instagram* hanya bisa memposting tulisan yang disertai foto. Dengan adanya *Instagram* sebagai media *sharing* akan membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat.

### **2.1.8 Tinjauan Tentang *The Circular Model of SoMe***

Regina Luttrell memaparkan model komunikasi dengan nama *The Circular Model of SoMe for Social Communication* ini menyebutkan bahwa terdapat empat komponen penggunaan media sosial yaitu, *share, optimize, manage, engage*. Dengan menggunakan teori ini dapat memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengembangkan sebuah akun media sosial dalam merencanakan dan menggunakan media sosialnya.

**Gambar 2.1**

***The Circullar Model of SoMe By Regina Luttrell***



(Sumber: <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>. Di akses pada tanggal Senin, 20 April 2020)

### **2.1.8.1 Tahap Share**

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang-orang terhubung dengan orang lain yang berbagi minat, kesukaan dan perasaan yang sama. Secara khusus, organisasi menggunakan strategi jejaring yang dimana konsumen mereka berpartisipasi dalam percakapan, mereka bersosialisasi secara online bersama dengan populasi yang sudah di tentukan. Pada setiap masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antar pengguna. Mereka adalah pengguna yang dapat menjadi influencer. 65-53 persen orang di twitter merekomendasi perusahaan atau produk di twitternya. Dan 48 persen

orang membeli produk dan berbagi informasi berdasarkan kategorinya itu tentu sangat penting. Yang mengejutkan, 90 persen konsumen mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, dan 70 persen mempercayai pendapat dari orang tidak dikenal. Mengapa perusahaan tidak mau untuk mengetahui konsumen dan influencernya?.

Berikut contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” meliputi: *Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Orkut, Kaboodle, Bebo, Hi5*. Ini tentunya tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar keseluruhan dari situs berbagi di jejaring sosial, melainkan untuk memberikan pemahaman bahwa jenis situs tersebut dapat dikategorikan kedalam situs “Berbagi”. Daftar ini dapat terbagi lagi menjadi subkategori seperti, sebuah jaringan bisnis (*LinkedIn*), berbagi foto (*Instagram*), video (*YouTube*), atau bahkan konsumsi kolaboratif (*Kaboodle*). (Luttrell, 2015:41).

Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diarahatkan di dalamnya, yaitu *participate, connect, dan build trust*. Perlu diperhatikan awal mula akun ini memutuskan untuk menggunakan salah satu media sosial dan bagaimana para *followers* akun berpartisipasi dalam percakapan, mereka bersosialisasi secara online dengan menggunakan media sosial, mereka satu sama lain saling berhubungan dengan pengguna akun yang lain.

- *Participate*

Dilihat bagaimana para admin berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan dalam partisipasi di media sosial.

- *Connect*

Dalam tahap *share*, subjek dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. melihat bagaimana upaya agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

- *Build Trust*

Subjek di tuntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa mereka benar-benar dapat dipercaya keadanya.

#### **2.1.8.2 Tahap *Optimize***

Untuk mengoptimalkan pesan, sebuah organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. *Stakeholder* anda akan membicarakan merek anda, dengan atau tanpa anda. Bagaimanapun,

percakapan mereka itu akan menjadi lebih berharga. Jika anda dapat menjadi pelaku bagian dari mereka. Seorang public relation menjalankan dunia baru dimana orang mengharapkan komunikasi yang terbuka itu adalah tugas kita untuk memberikan mereka hal tersebut. Sosial mention menjadi alat yang digunakan organisasi untuk melacak dan mengukur dengan waktu yang sebenarnya ketika percakapan tentang anda berlangsung, perusahaan anda, produk yang anda tawarkan dan hampir semua topik yang sedang dibahas di jejaring media sosial.

Sosial *mention* memonitor lebih dari seratus situs media sosial secara langsung. Termasuk, *Twitter, Facebook, FriendFeed, YouTube, Digg* dan *Google*. Dan ada banyak alat untuk mendengar dan merencanakan yang tersedia yang memungkinkan organisasi mengumpulkan pengukur yang berguna: *Sprout Social, Meltwater, Sysomos, Radian6, Linkfluence, Spiral16, Klout*, dan *Collective Intellect*, yaitu seperti contoh dengan hanya memberi tahu tentang apa yang dikatakan organisasi anda dan apa di jejaring sosial percakapan itu sedang berlangsung, itu akan mempermudah untuk berpartisipasi dalam bertukar fakta antara konsumen anda dan anda. (Luttell, 2015: 42)

Selanjutnya adalah tahap *optimize* pada tahap ini subjek harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan *followers* terkait dengan postingan yang sudah dibagikan oleh akun tersebut. Pada tahap ini harus di perhatikan *listen & learn*, dan *take part in authentic communications*. Karena menurut

Luttrell ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjeknya akan menjadi bahan topik pembicaraan di media sosial maupun secara *realita/real time*. Maka sebuah akun harus mendengar dan belajar apa yang dibicarakan publik tentangnya.

- *Listen & learn*

Menjadi salah satu poin dimana subjek mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan publik suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten perlu mempedulikan apa yang dikicakukan. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun percakapan yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

- *Take part in Authentic Conversation*

Subjek di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu mereka harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followersnya*, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut

berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang penting. Misalnya perihal isu yang mengenai subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi mengenai subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

### **2.1.8.3 Tahap *Manage***

Percakapan yang terjadi di situs sosial terjadi dengan cepat, dalam hitungan detik sebenarnya. Konsumen datang untuk mengharapkan tanggapan dan jawaban cepat dari praktisi hubungan masyarakat dan ahli strategi media sosial yang mengelola kehadiran online. Yang mengejutkan, banyak perusahaan tidak siap untuk respon cepat yang diharapkan konsumen. Respons terhadap konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu, tanggung jawab pekerjaan lain, dan hanya kemampuan untuk mengelola volume interaksi yang berasal dari berbagai aliran sosial perusahaan. Sering kali, perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk memantau dan mengelola keberadaannya. Semua faktor ini berkontribusi terhadap respons yang lambat dengan konsumen. Pada tahun 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah dasbor perhatian.

Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di berbagai jaringan ke satu tempat dalam upaya untuk memantau dan mengelola apa yang disebutkan di web sosial. Sekarang ini lebih dikenal sebagai dasbor media sosial. *TweetDeck* dan *HootSuite* adalah salah satu sistem pemantauan media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di pasar. Dengan memasukkan alat-alat ini ke dalam gudang komunikasinya, sebuah perusahaan dapat tetap terkini dengan percakapan, merespons konsumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, membagikan tautan ke berita perusahaan dan posting blog yang baru-baru ini diterbitkan, dan memantau percakapan yang sedang tren. Alat-alat seperti ini memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah terlibat dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan influencer. (Luttell, 2015: 43)

Pada tahap selanjutnya dalam konsep ini adalah bagaimana mengelola media sosial yang digunakan. Subjek memerlukan monitoring untuk memantau lebih dalam para *followers* di akun tersebut (*media monitoring*), harus mampu merespon dengan cepat yang terjadi di media sosialnya (*quick response*), dan mendapatkan cara untuk dekat dengan para *followersnya* melalui media sosial di waktu yang nyata/*real* (*realtime interaction*).

- *Media Monitoring*

Akan dilihat bagaimana kegiatan organisasi dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media

monitoring dilakukan secara kontinyu dan struktur. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya sejatinya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karenanya dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, sentiment *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*.

Bahkan lebih jauh dari itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* ternetu yang dapat digunakan sebagai *dashbord* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*. Salah satunya *dasbord* media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah *TweetDeck* dan *HootSuit*. Luttrell (2015: 221) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah *likes and share* faktanya dalam mengukur keefektivitas dan dampak dari perencanaan startegi media sosial yang dibuat dan dilaksanakan sebuah perusahaan sangatlah rumit.

- *Quick response*

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana subjek merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan gaya robot. Ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para *followers*. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal.

- *Real-time interaction*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarkan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

#### **2.1.8.4 Tahap Engage**

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer Anda adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. Pertanyaan yang lebih menantang untuk dijawab adalah "Di mana harus terlibat?" Saya menyamakan strategi sosial dengan kesibukan untuk membuat situs web di akhir 1990-an. Selama periode kemajuan ini, hampir setiap manajer mendekati

praktisi hubungan masyarakat mereka dan menetapkan keputusan: "Bangun situs web untuk kami!" Secara alami, tanggapan kami sebagai praktisi public relation adalah dengan bertanya, "Apa tujuan situs web? Apa yang akan kita miliki di sana?" Tidak mengherankan, tanpa mengedipkan mata, manajer yang samar-samar ini akan membalas, "Saya tidak tahu! Tetapi semua orang mendapatkan satu, jadi kita juga membutuhkannya!" Kejadian yang tepat ini terjadi lagi hari ini karena berkaitan dengan strategi sosial.

Di tempat kerja hari ini, praktisi public relation mendengar, "Semua orang ada di Facebook, jadi buatlah kami halaman *Facebook!*" Kami telah belajar bahwa respons ini bukanlah jawabannya. Organisasi harus berada di tempat konsumennya berada. Jika konsumen Anda tidak ada di Facebook, tidak masuk akal untuk menyalakan sumber daya berharga yang menargetkan area yang akan menghasilkan sangat sedikit. Dengan mengingat hal itu, harus jelas bahwa tidak ada dua strategi sosial yang akan terlihat sama. Strategi sosial adalah unik untuk setiap perusahaan dan setiap merek. Coca-Cola, misalnya, tidak menggunakan strategi dan taktik yang sama untuk Coke yang digunakannya untuk Sprite. Strategi sosial yang bekerja untuk Panera Bread belum tentu berhasil untuk Gerber.

Hal penting yang dapat diambil di sini adalah bahwa melakukan analisis penelitian memungkinkan Anda untuk memahami bagaimana mengukur dengan tepat keberadaan perusahaan Anda saat ini dalam lingkungan sosial.

Hasil ini akan membuatnya lebih mudah untuk menentukan tingkat upaya yang diajukan dan dialog yang sedang dibahas mengenai organisasi atau merek Anda di platform media sosial. Apakah konsumen Anda ada di *Twitter*? Apakah *Instagram* atau *Pinterest* adalah tempat di mana influencer Anda terlibat dalam aktivitas? Apakah demografis basis pemangku kepentingan Anda mengarah ke situs-situs seperti LinkedIn atau Plaxo? Hanya analisis menyeluruh yang akan mengungkapkan arah yang harus dituju perusahaan Anda. (Luttell, 2015: 43)

Pada tahap *Engage* akan dilihat bagaimana subjek berperan dan ikut serta dalam percakapan dengan audiens. Subjek harus memperhatikan tiga hal yaitu bagaimana relasi dengan *public figure* atau *influencer* sebagai strategi sosial dalam membantu memperkenalkan akun (*Influence relations*), bagaimana sebuah akun mengetahui audiensnya (*where is the audience?*) Dan bagaimana cara sebuah akun untuk mendapatkan *followers* (*how do I reach them?*)

- *Influence relations*

Dalam hal ini sejauh mana subjek menggunakan *public figure* atau *influencer* dalam ikut membantu menyebarluaskan kontennya.

- *Where is the audience?*

Dalam hal ini subjek diharuskan mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan apa kesukaan mereka, seperti apa tipe mereka dan apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai hal tersebut dapat mempermudah merancang

konten apa yang menarik untuk media sosialnya melalui target market, tidak lupa juga *demographics* hal ini penting agar subjek mengetahui hal-hal mendasar dari demografis meliputi status sosial, jenis kelamin, usia, lokasi tempat tinggal mereka.

- *How do I reach them?*

Sederhananya, apa cara yang bisa subjek lakukan untuk mendapatkan audiens mereka di media sosial.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu bentuk penjelasan bagaimana teori dan pendekatan bisa mengungkap penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan desain penelitian studi deskriptif yang tentunya membutuhkan landasan penelitian agar lebih fokus dan terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

Penelitian ini berjudul Penggunaan *Instagram* akun *@duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi kuliner di Kota Bandung. Karena peneliti melihat saat ini, media sosial sangat memungkinkan untuk menjadi media informasi bukan hanya sekedar menjadi media untuk berteman dan berbagi foto saja tetapi bisa di manfaatkan lebih banyak lagi. *Instagram* menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia

dengan pengguna sebanyak 79% menurut data *We Are Sosial* dan *Hootsuite* pada bulan Januari 2020 cukup menjadikan *Instagram* sebagai media sosial yang diminati. Hal ini pula yang menjadikan admin *@duniakulinerbdg* tertarik menggunakan *Instagram* sebagai media *sharing*. Mereka menggunakan akun *Instagram* untuk memberikan informasi terbaru mengenai kuliner yang sedang banyak diperbincangkan atau yang sedang *viral* dan yang paling di rekomendasikan untuk dikunjungi atau dicoba.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *Instagram* dalam membagikan, mengoptimalkan, mengelola serta mengikutsertakan audiens pada akun tersebut dengan menggunakan *The Circular Model Of SoMe* (Luttrell, 2015). Seperti yang sudah di sebutkan sebelumnya bahwa terdapat empat komponen penggunaan media sosial menurut Regina Luttrell yaitu, *share, optimize, manage, engage*.

Tahap yang pertama yaitu tahap *share* dalam tahap ini (Luttrell, 2015: 42) menekankan ada tiga hal yang perlu diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate, connect, dan build trust*. Para pengguna akun yang telah berpartisipasi dengan menggunakan media sosial ini dalam sebuah percakapan, sehingga mereka pengguna satu dengan yang lain saling terhubung dan saling membangun rasa kepercayaan.

- *Participate*

Peneliti akan melihat akun *@duniakulinerbdg* ikut berpartisipasi dalam membangun komunikasi kepada *followers* mereka di akun media sosialnya dan akan meneliti secara mendalam bagaimana *@duniakulinerbdg* dalam

membuat ide konten sampai akhirnya dapat di bagikan atau di *share* pada media sosialnya.

- *Connect*

Peneliti akan melihat akun *@duniakulinerbdg* dalam menjalin hubungan dengan *followersnya* di media sosial dan menjalin hubungan dengan akun lain sehingga *@duniakulinerbdg* dapat mengetahui sebaiknya dengan cara apa mereka agar selalu saling terhubung.

- *Build trust*

Peneliti akan melihat akun *@duniakulinerbdg* dapat membangun rasa kepercayaan kepada publik terutama pada para *followersnya*. Hal ini penting karena jika publik sudah percaya dengan adanya sebuah akun, maka akun tersebut akan dianggap keberadaannya.

Tahap yang kedua yaitu tahap *optimize* yaitu pada tahap ini akun *@duniakulinerbdg* harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik atau konten yang sudah di *share* olehnya, juga ikut melibatkan diri secara langsung kedalam sebuah percakapan itu dapat membantu akun *@duniakulinerbdg* dari apa yang sedang publik bicarakan tentangnya. *Listen & learn*, dan *Take Part In Auhentic Communications* yang harus di perhatikan dalam tahap ini.

- *Listen & learn*

Akun *@duniakulinerbdg* harus mengamati, belajar mendengar dan menelaah apa topik yang perbincangkan di media sosial. Salah satu cara

akun dapat melihatnya melalui fitur mention yang tersedia di media sosial mereka peneliti akan melihat sejauh mana @duniakulinerbdg mengamati tentang itu.

- *Take part in Authentic Conversation*

Admin akun @duniakulinerbdg harus melakukan komunikasi dua arah, dimana komunikasi ini menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan yang sengaja dibuat untuk mengajak para pengguna untuk berdiskusi secara mendalam pada forum diskusi online yang telah disediakan peneliti akan melihat komunikasi seperti apa dan kegiatan apa aja yang dilakukan di dalam forum tersebut.

Tahap yang ketiga yaitu tahap *manage* bagaimana akun media sosial milik @duniakulinerbdg ini di kelola. Apa sudah melakukan monitoring, bagaimana cara akun @duniakulinerbdg mampu merespon segala hal dengan cepat, karena publik pun mengharapkan tanggapan dan jawaban yang cepat dari @duniakulinerbdg, juga interaksi secara langsung nyatanya harus dilakukan pada tahap ini. Dalam tahap *manage* Luttrell menentukan tiga kegiatan, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real time intercation*.

- *Media monitoring*

Peneliti akan melihat bagaimana kegiatan @duniakulinerbdg dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan akunya.

- *Quick response*

Peneliti akan melihat bagaimana *@duniakulinerbdg* merespon *feedback* secara cepat yang masuk ke akun mereka, karena para *followers* tentu mengharapkan tanggapan dan jawaban yang cepat dari akun *@duniakulinerbdg*.

- Real-time interaction

Akun *@duniakulinerbdg* diharuskan melibatkan diri dan berinteraksi secara langsung di media sosial. Seperti misalnya, melakukan diskusi di waktu yang *real* antara *followers* dan pemilik akun. Peneliti akan melihat media apa yang *@duniakulinerbdg* gunakan dan komunikasi yang seperti apa yang terjadi di diskusi tersebut.

Tahap yang keempat yaitu tahap *engage*. Pada tahap ini subjek akun *@duniakulinerbdg* harus memperhatikan *influence relation, where is the audience?* dan *how do I reach them?*. Peneliti akan melihat bagaimana peran para *influence* dalam mempengaruhi para *followers* dan audiens yang bagaimana yang ikut serta dalam percakapan di akun *@duniakulinerbdg*. Luttrell juga mengingatkan bahwa subjek harus memperhatikan bagaimana strategi yang tepat untuk mendapatkan perhatian audiens hal itu dapat ditentukan tergantung dari masing-masing akun.

- *Influence relation*

Peneliti akan melihat apakah @duniakulinerbdg menggunakan *influence* atau *public figure* untuk membantu menyebarkan juga memperkenalkan kontennya?

- *Where is the audience?*

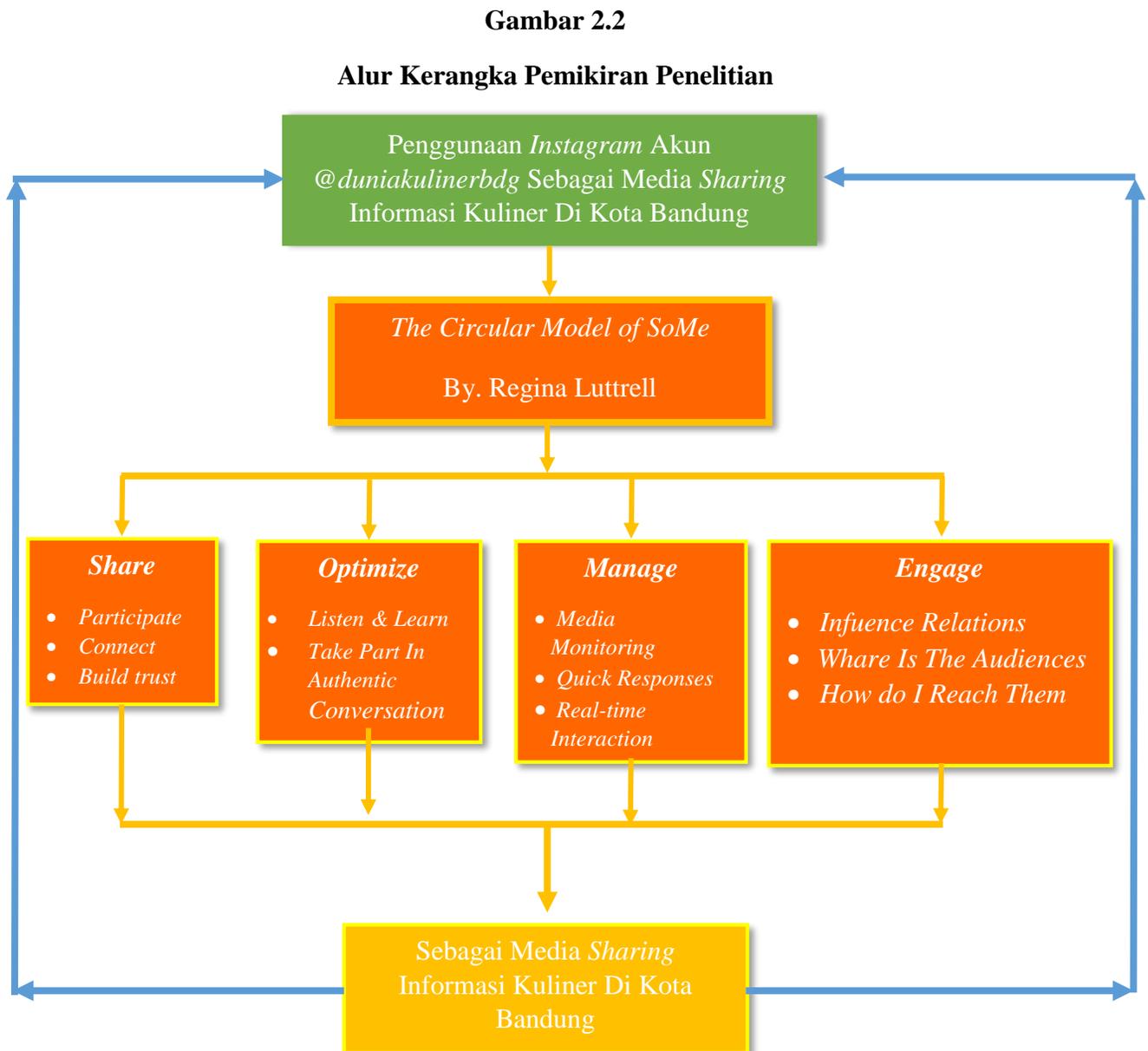
Mengidentifikasi yang berkaitan dengan apa kesukaan mereka, seperti apa tipe mereka dan apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai hal tersebut dapat mempermudah merancang konten apa yang menarik untuk media sosialnya. Biasanya para *followers* akun kuliner mengharapkan hal-hal yang baru, dan yang terkini. Konten yang menarik yaitu konten yang selalu *up to date* setiap harinya. Peneliti akan mencari tahu Bagaimana @duniakulinerbdg dalam melakukan hal itu.

- *How do I reach them?*

Peneliti akan melihat bagaimana cara @duniakulinerbdg meraih simpati audiens di media sosial mereka, apa yang membuat mereka tertarik mengikuti akun tersebut.

Maka, peneliti menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Lutrell. Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan seperti apa konsep *The Circular Model of SoMe* pada penggunaan *Instagram* akun @duniakulinerbdg. Lebih dari itu, dengan menggunakan *The Circular Model of SoMe* peneliti akan mengetahui bagaimana penggunaan melalui *Instagram* akun

@*duniakulinerbdg* sebagai media *sharing* informasi di Kota Bandung. Agar lebih jelas maka peneliti menjabarkan melalui gambar alur kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut.



(Sumber: Peneliti, 2020)