

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Studi penelitian terdahulu merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan dan penting untuk diamati terlebih dulu sebelum melakukan sebuah penelitian. Karena studi penelitian terdahulu adalah bahan acuan yang akan membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki konteks serupa dengan peneliti.

Tabel 2. 1

Tabel Tinjauan Terdahulu

Uraian	Peneliti		
	Rizki Chantika	Novi Hadiantiningsih	Ariestya Ayu Permata & Yunus Abdul Halim
UNIVERSITAS/ PROGRAM STUDI	Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas	Universitas Pasundan / Ilmu Komunikasi	Universitas Airlangga / Ilmu Informasi dan Perpustakaan
TAHUN	2015	2017	2017
JUDUL	Manfaat Akun Twitter @unikomtwit dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa Unikom Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Manfaat Akun Twitter @unikomtwir dalam	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Onlineshop	Pemanfaatan Media Sosial Untuk Jual Beli Online Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Melalui Instagram

Uraian	Peneliti		
	Rizki Chantika	Novi HadianTINGSIH	Ariestya Ayu Permata & Yunus Abdul Halim
	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa Unikom Bandung)		
METODE	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
HASIL	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus yaitu nilai guna, keuntungan, dan proses informasi mampu menghadirkan feedback yang baik dari followers @unikomtwit ataupun dengan admin sendiri, dan informasi apa yang dibutuhkan oleh followers dapat terpenuhi contohnya seperti informasi seputar autodebet atau perwalian serta menghadirkan suatu keuntungan bagi diri sendiri dan bagi pihak @unikomtwit juga dan tentunya informasi yang disampaikan sudah terjamin kebenarannya tanpa mengandung kebohongan.	Hasil dari penelitian ini yaitu pemilik onlineshop @Barbiezhaa memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi karena di dasari oleh beberapa faktor kebutuhan yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok digunakan untuk berbisnis online pada saat ini, dikarenakan target pasar yang dituju pebisnis aktif dalam media sosial ini.	Hasil dari Analisis ini menunjukkan akan kebiasaan mahasiswa memanfaatkan Instagram untuk berbelanja online
PERBEDAAN	Pada penelitian Rizki Chantika objek penelitiannya menggunakan media sosial twitter. Sedangkan pada penelitian ini melakukan objek penelitian pada media sosial Instagram.	Pada penelitian Novi HadianTINGSIH melakukan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada onlineshop bukan pada instansi formal yang melakukan penyebaran informasi melalui media sosial.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif

Sumber : Peneliti 2021

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Pengertian komunikasi diatas adalah komunikasi itu harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Menurut Carl. I. Hovland memperluas pengertian komunikasi dengan tujuan perubahan perilaku, ini berarti bahwa komunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya di mengerti oleh komunikator tetapi juga di mengerti oleh komunikan untuk mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui dahulu kerangka berfikir (*Frame Of Reference*) dan pengalaman (*Field Of Experience*) calon komunikan.

Mengenai tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent. D. Peterson dan M. Dallas Burnett mengatakan “Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi tiga hal utama, yakni: *To Secure Understanding* (memastikan pemahaman), *To Establish Acceptance* (membina penerimaan), *To Motivate Action* (motivasi kegiatan).

Paradigma Harold D. Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*”(Effendy,2002: 10), yaitu:

1. Komunikator

Komunikator/sender adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak, karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, atau encoder. (Cangara,2005: 81)

2. Pesan

Pesan (message) dalam komunikasi tidak terlepas dari simbol dan kode, karena pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode, baik secara verbal maupun non verbal. (Cangara,2005: 93)

3. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005: 119)

4. Komunikan

Komunikan biasa disebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak. Komunikan dalam komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. (Cangara,2005: 135)

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2005: 147)

2.1.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur- unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Dasar yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lambang, buku, dokumen, ataupun sejenisnya.

2. Sender

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

3. Pesan

Keseluruhan atau seperangkat lambang bermakana dari apa yang disampaikan oleh komunikator.

4. Media

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan komunikator kepada komunikan.

5. Komunikasikan

Sebelum melakukan proses komunikasi kita perlu tahu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi. Setelah itu tentukan tujuan komunikasi, tidak hanya sekedar mengetahui tetapi melakukan tindakan tertentu. (Effendy, 2002 : 19)

2.1.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif). Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan

ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

- d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Para ahli komunikasi berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur- unsur yang terlibat didalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk terlaksananya kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian media massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa.

Merujuk pada pendapat Tan dan Wright dalam buku Elvinaro dan Lukiati yang berjudul Komunikasi Massa Suatu Pengantar yaitu:

“Merupakan bentuk Komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu”. (Elvinaro & Lukiati,2005:3)

Namun menurut ahli komunikasi lainnya yaitu Gerbner komunikasi massa merupakan

“Komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri”. (Elvinaro & Lukiati,2005:4).

2.1.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Bila dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

a. Komunikator terlembagakan

Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikator nya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu di tujukan untuk semua dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c. Komunikatornya Anonim dan Heterogen

Komunikasi pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai nya relatif banyak dan tidak terbatas.

e. Komunikasi Mengutamakan isi Ketimbang Hubungan

Pada komunikasi antarpersona, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya, pada komunikasi massa, yang penting adalah unsur isi.

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

Secara singkat, komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.

g. Stimulasi Alat Indra “Terbatas”

Ciri selanjutnya yang dianggap salah satu kelmahannya stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat di gunakan secara maksimal. Tapi pada komunikasi massa tidak.

h. Umpan balik tertunda

Feedback merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apa pun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Seperti yang di kutip oleh Nurudin Fungsi komunikasi massa, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain:

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To entertaint* (memberi hiburan)
3. *To persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya) (Nurudin, 2007:62).

Informasi bisa diperoleh dari siapa saja, tetapi media massa dapat menyajikan informasi secara cepat serta lebih akurat. Khalayak dapat mengetahui informasi berbagai peristiwa atau kejadian dalam waktu bersamaan. Dengan demikian, media massa memenuhi fungsi informasi sehingga khalayak dapat mengambil keputusan dan sikap yang tepat dalam menghadapi suatu situasi.

Fungsi terakhir dari komunikasi massa yaitu transmisi budaya, dimana media massa berperan menyebarkan budaya dari generasi ke generasi. Dengan penyebaran hasil kebudayaan dan seni, artinya media massa telah ikut melestarikan warisan masa lalu. Selain itu, dapat pula mengembangkan imajinasi khalayak untuk lebih kreatif sehingga bisa jadi muncul hasil kreasi baru yang tidak kalah bagus dengan hasil kebudayaan lama.

2.1.3 Tinjauan Tentang Konvergensi Media

Konvergensi secara harfiah dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik atau pandangan ke suatu tempat yang amat dekat. Konvergensi mau tidak mau telah mengabsorpsi keberadaan kata media yang terwujud ke dalam penyelenggaraan sistem informasi global. Suatu jaringan sistem informasi dan komunikasi yang lahir akibat keterpaduan perkembangan teknologi informasi telah berfungsi sebagaimana layaknya suatu media komunikasi massa.

Konvergensi media tidak hanya memperkaya informasi yang disajikan, tetapi juga memberi pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera mereka. Dalam konvergensi komunikasi yang dilakukan melalui media konvergensi, baik itu fasilitas *chatroom*, komunitas pertemanan, *messenger*, *web*, atau *blog* orang berkomunikasi tidak didasarkan hubungan diantara

komunikasi, apakah hubungannya baik atau tidak. Begitu pula secara psikologis, orang berkomunikasi tidak ditentukan oleh pengetahuan komunikasi tentang kondisi psikologi masing-masing, namun perlakuan komunikasi dilakukan secara acak. Konvergensi komunikasi menggabungkan beberapa bentuk komunikasi dalam bentuk apa yang disebut dengan *cybercommunity*.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Baru (*New Media*)

Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media a critical introduction*, istilah *new media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi dan perubahan budaya. (Lister, 2009:10)

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediamorfosis. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Fidler,2003:35)

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorphosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukan mati.

Media baru ini sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam media produksi, distribusi dan penggunaan. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Mengingat hal ini, tetap diakui bahwa sejak pertengahan 1980-an sejumlah konsep kedepan yang menawarkan untuk menentukan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan. Istilah utama dalam wacana tentang media baru. Ini adalah digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, website, komputer, multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Sudah jelaslah bahwa new media adalah media yang berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi hardware dan software. Media baru juga merupakan bagian dari cyberculture, implikasi dari perkembangan teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru/sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya. Cyberculture adalah istilah yang sering digunakan, untuk menunjukkan sesuatu tentang jenis budaya di mana mesin memainkan peran yang sangat penting. *Cyberculture* juga jaringan komunikasi, pemrograman, dan perangkat lunak, virtual reality dan menjadikan itu semua sebagai fasilitas media yang membudaya kalangan masyarakat modern sekarang ini. Andrew Darley mengatakan efek khusus komputer yang dihasilkan adalah 'budaya digital visual' yang muncul, bersama video game, video pop, digital imaging dalam animasi iklan dan komputer. Menurut Soleh Soemirat Media baru yang sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia adalah Internet. Internet adalah merupakan jaringan

longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. (Soemirat,2002 : 122).

Pada mulanya internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer, yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon. Menurut Anne Gregory, dalam bukunya Hubungan Media yang Efektif,Internet merupakan suatu sumber informasi yang sangat besar. Namun hal tersebut tergantung dari apa yang dilihat oleh si pengguna internet dari keaneka ragaman sumber informasi yang tersedia. Dengan ditemukannya mesin pencari (*search engine*) seperti google dan yahoo, maka hal tersebut menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Pada tahun 1990, seorang ilmuwan Eropa mengembangkan *World Wide Web* (WWW) atau biasa yang kita kenal dengan *website*. *Website* merupakan halaman- halaman informasi yang berbentuk *teks, grafik, dan hypertext*. Informasi yang diletakan di WWW disebut homepage. Setiap homepage mempunyai alamatnya sendiri-sendiri. Informasi yang disajikan dalam website bukan hanya berupa teks, tetapi juga berupa gambar bahkan multimedia.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Manfaat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, manfaat memiliki pengertian sebagai berikut: “Sebagai guna, cara, perbuatan memanfaatkan atau kegunaan yang dilakukan seseorang untuk bersama.” (Kamus Besar Bahasa Indonesia,2009: 873).

2.1.6 Tinjauan Mengenai Informasi

2.1.6.1 Definisi Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali orang menggunakan kata informasi. Semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia, membutuhkan informasi yang tepat agar kegiatan dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan yang bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia biasanya disesuaikan dengan kegiatan serta minat manusia itu sendiri. Kendatipun semua orang setuju bahwa informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, tidak seluruhnya sepakat mengenai pengertian informasi itu sendiri.

“Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung makna atau arti. Penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Atau suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan.” (Widjaja, 1991:29)

Menurut Azhar Susanto dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen (Konsep dan Pengembangannya) mendefinisikan informasi sebagai berikut “Informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat”. (Susanto, 2007:40). Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah informasi bagi orang tersebut.

Sejalan dengan pengertian diatas selanjutnya informasi menurut Wiryanto diartikan sebagai berikut :

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baiginya merupakan hal baru diketahuinya.

2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung ataupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru. (Wiryanto, 2005:17)

Onong Uchjana Effendy dalam Kamus Komunikasi, menjelaskan informasi (keterangan, penerangan) adalah :

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada seseorang, sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung, maupun melalui media komunikasi. khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa
4. Segala informasi yang harus diketahui oleh publik merupakan suatu masukan untuk menghilangkan keragu-raguan dalam menjalani hidupnya, dengan adanya informasi yang aktual akan mempercepat publik dalam mengambil keputusan dalam hidupnya.

Data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau mendatang, informasi harus mempunyai arti pada komunikasi dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat. Proses pengolahan data yang baik ditunjang pula dengan penyampaian dan proses komunikasi yang benar dan tepat kepada masyarakat.

2.1.6.2 Sifat-Sifat Informasi

Untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih maka harus diketahui sifat-sifat informasi. Sifat-sifat informasi adalah:

1. Informasi yang relevan dan yang tidak relevan. Yang dimaksud dengan informasi yang relevan adalah informasi yang ada hubungannya atau ada kepentingannya bagi si penerima, sedangkan informasi yang tidak ada atau sedikit sekali kepentingan bagi si penerima.
2. Informasi dapat berguna dan kurang berharga.
3. Informasi dapat tepat waktunya dapat pula tidak tepat waktunya. Informasi dikatakan tepat waktunya apabila dapat mencapai si penerima sebelum ia melakukan pengambilan keputusan. Tetapi apabila informasi tersebut terlambat datangnya setelah keputusan diambil, maka informasi tersebut tidak tepat waktunya atau telah basi.

Informasi dapat valid dan dapat tidak valid. Apabila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang keliru, maka informasi tersebut merupakan informasi yang tidak valid, sebaliknya bila informasi itu benar maka informasi itu valid. (Karen A. Foss ; 2002)

2.1.6.3 Penyampaian Informasi

Informasi dapat disebut pesan. Pesan terjadi karena adanya penyampaian pesan dan penerimaan pesan. Terjadinya informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan. Berbicara tentang terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan dapat disebutkan tingkat hubungan yang terjadi dari kedua pihak :

1. Tingkat yang paling rendah yang biasa disebut dengan ritual
2. Membicarakan orang lain
3. Menyatakan gagasan dan pendapat
4. Taraf dan tingkat perasaan (Widjaja,2010: 30-32)

“Para penulis lazim mendefinisikan komunikasi sebagai pemindahan (transfer) (Luthans,1973) atau pertukaran (exchange) (Katz dan Kahn,1969) informasi. Dalam konteks ini, informasi merujuk kepada kata-kata (dalam pesan tertulis) dan bunyi (dalam pesan terucap) dalam pertunjukkan kita.” (Pace & Don F. Faules,2005: 28)

Luthans (1973) sebagaimana yang dikutip oleh Pace & Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi mengungkapkan, dalam definisi informasi hal-hal seperti rangsangan indera, semua bentuk bahasa, termasuk statistik, dan akutansi dan perilaku non verbal adalah sebuah informasi. Untuk memperjelas mengenai informasi, Fisher (1986) dalam Sendjaja megelompokkan berbagai pandangan mengenai konsep informasi kedalam tiga buah variasi, yaitu:

1. Penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung.
2. Penggunaan informasi untuk menunjukkan makna data. Informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud dan makna yang dikandung data.

Istilah informasi menurut teori informasi, yang menganggap informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan erat dengan situasi yang tidak pasti. (Sendjaja,2007: 43)

2.1.7 Tinjauan Siaran Yang Baik dan Benar

Media cetak, media elektronik, dan media social berkembang secara pesat maka dari itu banyak teori dan hasil penelitian yang meyakini bahwa media massa berpengaruh pada perilaku masyarakat baik perilaku positif maupun negative.

Maka dari itu terbentuklah sejumlah peraturan perundang-undangan terkait media massa. Lahirnya Pasal 28F dalam UUD 1945 yang secara konstitusional menjadi landasan untuk lahirnya sejumlah peraturan perundangan lainnya terkait media massa.

Setidaknya terdapat empat undang-undang tentang media massa yang dapat disebut sebagai undang-undang pada era reformasi, yakni undang-undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers, undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; dan undang-undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

2.1.8 Pemanfaatan Internet

2.1.8.1 Pengertian Internet

Era industry telah bergeser menuju era informasi. Hal ini dapat dilihat dengan betapa cepatnya informasi berubah. Perkembangan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang ada, yang kemudian disebut TI (Teknologi Informasi) dan internet merupakan salah satu perkembangan TI.

Internet merupakan jaringan informasi dalam skala dunia yang memungkinkan komunikasi bisa secara cepat dan luas. Internet ini dimanfaatkan oleh para ahli Pendidikan untuk membangun suatu jejaring pembelajaran yang mampu menyentuh pembelajaran di manapun mereka berada.

Didalam internet bisa terkandung sejumlah bahan ajar, sumber rujukan, foto, ilustrasi, peristiwa, animasi, hubungan antara konsep teori, koneksitas antar kata inti tentang sebuah ilmu, dan upaya-upaya dalam mengembangkannya. Dalam bentuk dan peran seperti itu maka internet sudah dapat dipastikan fungsinya sebagai media pengajaran. Dimana alasan penting dan mendasar lainnya bahwa melalui internet maka pesan dapat disampaikan kepada peserta didik dengan cepat.

1.1.8.2 Fungsi Intenet

Kenji Kitao 2013 menyebutkan, setidaknya ada enam fungsi internet yang dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:

1. Fungsi alat komunikasi

Internet berfungsi sebagai alat komunikasi, karena internet dapat kita gunakan sebagai sarana komunikasi kemana saja secara cepat. Komunikasi yang dimaksud dapat berupa e-mail atau berdiskusi melalui *chting* maupun *mailing list*.

2. Fungsi akses informasi

Seseorang dapat mengakses berbagai referensi, baik yang berupa hasil penelitian, maupun artikel hasil kajian dalam berbagai bidang. Tidak lagi harus secara fisik pergi ke perpustakaan untuk mencari berbagai referensi sebab internet merupakan perpustakaan yang ada dimanapun.

3. Fungsi Pendidikan dan pembelajaran

Perkembangan teknologi internet sangat pesat dan merambah ke seluruh penjuru dunia telah dimanfaatkan oleh berbagai Negara, instansi, dan ahli untuk berbagai kepentingan termasuk didalamnya untuk pembelajaran.

4. Fungsi tambahan dikatakan berfungsi sebagai suplemen (tambahan)

Apabila peserta didik mempunyai kebebasan memilih, apakah akan memanfaatkan materi pembelajaran elektronik atau tidak. Sekalipun sifatnya hanya opsional, peserta didik yang memanfaatkan tentu akan memiliki tambahan pengetahuan atau wawasan. Walaupun materi pembelajaran elektronik berfungsi hanya sebagai tambahan (suplemen), para guru tentunya akan senantiasa mendorong, menggugah, atau menganjurkan para pembelajarannya untuk mengakses materi pembelajaran elektronik yang telah disediakan.

2.1.8.3 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Afriani, 2011: 24). Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari

sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Kopro!, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

2.1.8.3 Fasilitas Internet

1. Web

Adalah fasilitas *hypertext* untuk menampilkan data berupa teks, gambar, bunyi, animasi dan data multimedia lainnya, yang diantara data tersebut saling berhubungan satu sama lain. Untuk memudahkan Anda membaca data dan informasi tersebut, anda dapat mempergunakan *web browser* seperti internet *explorer* ataupun Netcape

2. E-mail (*Electronic Mail*)

Dengan menggunakan fasilitas ini Anda dapat mengirim dan menerima surat elektronik (email) pada/dari pemakai Komputer lain yang terhubung di internet, dan dapat menyertakan file sebagai lampiran (attachment)

3. *Newsgroup*

Fasilitas ini digunakan untuk mendistribusikan artikel, berita, tanggapan, surat , penawaran, ataupun file pemakai internet lain yang tergabung dengan kelompok diskusi untuk topik tertentu. Dengan fasilitas ini pula anda dapat melakukan diskusi, seminar ataupun konferensi dengan cara elektronik tanpa terikat waktu, ruang dan tempat.

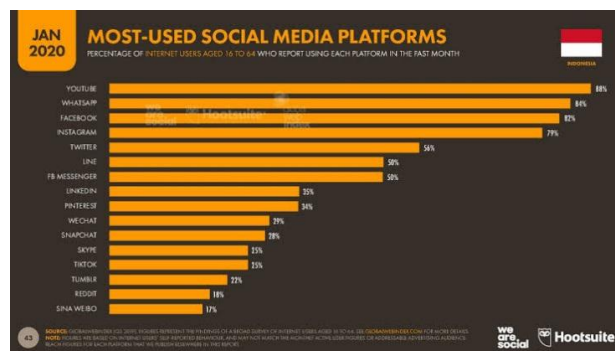
4. FTP (*File Transfer Protocol*)

Fasilitas ini digunakan untuk menghubungkan ke server komputer tertentu dan bila perlu menyalin (download) file yang anda butuhkan dari server tersebut dan menyimpannya di Komputer Anda. (Gatot Harijoso: 2000).

2.1.9 Tinjauan Mengenai *Instagram*

Gambar 2. 1

Penggunaan Media Sosial Pada Tahun 2020



sumber : Hootsuite 2021

Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam 4 tahun terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. 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.

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, 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.

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. *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. 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*

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 symbol 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 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 kata-kata, 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.

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*.

1. Pengertian Manfaat

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa di diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002 : 928). Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002 : 125).

Pengertian pemanfaatan dalam penelitian ini adalah turunan dari kata “manfaat”, yaitu suatu perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

2. Pengertian kebutuhan

Kebutuhan pada dasarnya berasal dari kata “butuh” yang artinya perlu, penting, dan juga ketergantungan. Jika diartikan dari dasar katanya,

maka arti kata kebutuhan adalah setiap hal yang diperlukan orang lain dalam sebuah kegiatan tertentu.

Menurut beberapa ahli sendiri, pengertian kebutuhan adalah setiap hal yang timbul secara naluriah, yang sangat diperlukan oleh manusia untuk bisa bertahan hidup dan menjalankan berbagai macam aktivitas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan mengenai **“Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat (Studi Deskriptif Mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Oleh Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Terkait Pengawasan Penyiaran untuk Siaran yang Sehat Bagi Masyarakat dan *Followers Instagram @kpidjabar*)**

Penulis disini mencoba menyimpulkan dan mengaplikasikannya kedalam konsep-konsep yaitu, “nilai guna, kebutuhan, proses informasi dan isi informasi. Yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang di jelaskan diatas, maka penulis akan mengaitkan dengan konsep atau judul yang telah dibuat.

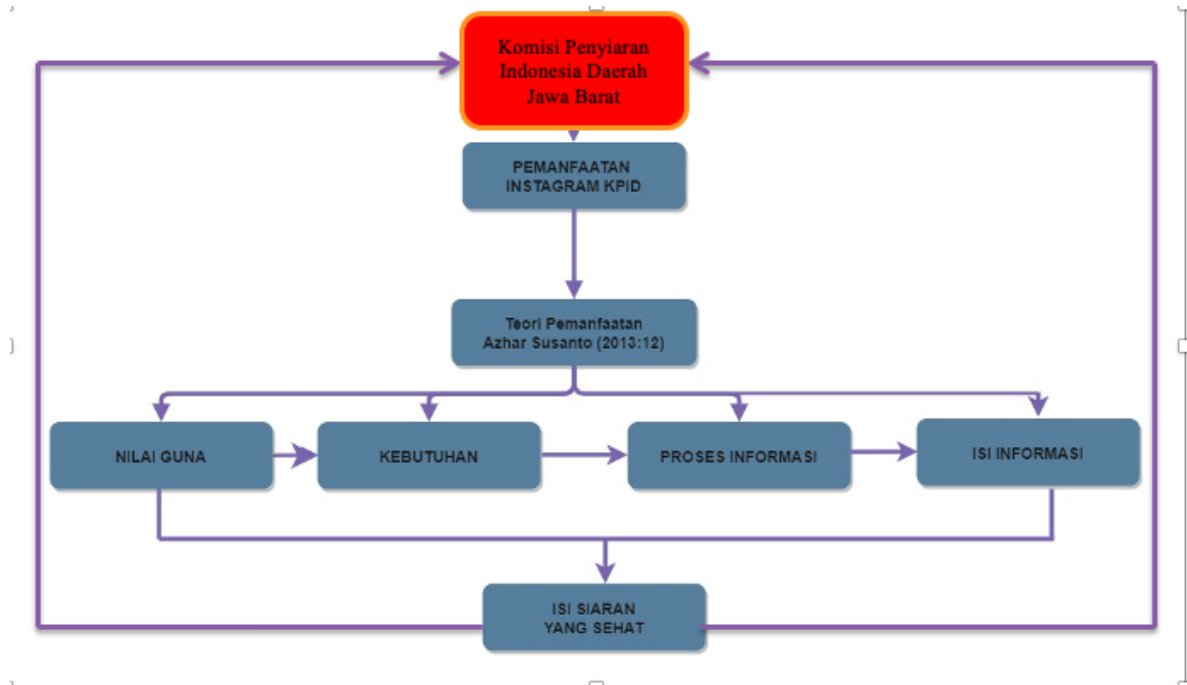
Setiap informasi memiliki **nilai guna** sesuai dengan kebutuhan siaran yang sehat menurut prosedur yang ada pada UU Penyiaran pada akun *Instagram* KPID. Nilai guna disini adalah bagaimana satu informasi yang disajikan memiliki nilai guna khususnya bagi masyarakat khususnya di daerah Jawa Barat. Informasi yang memiliki nilai guna adalah informasi yang dibutuhkan mengenai penyiaran yang sehat dan layak di tayangkan agar masyarakat dapat juga berpartisipasi dalam pelaporan mau pun sekedar mencari informasi mengenai tayangan yang layak.

Informasi yang diberikan akun Instagram KPID tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat karena adanya informasi - informasi terkait pelanggaran apa saja yang di harus dilakukan oleh Indonesia dan bagaimana cara untuk mengadakan pelanggaran yang ada. Manfaat tersebut tentu menghadirkan suatu **kebutuhan** yang dimaksud dengan kebutuhan disini adalah bagaimana informasi yang disajikan oleh Instagram KPID dapat menjadi wawasan atau informasi bagi masyarakat. Namun keuntungan tersebut tidak hanya bagi masyarakat saja melainkan bagi pihak Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Provinsi Jawa Barat (KPID).

Proses Informasi merupakan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan secara konsisten dari bagian tenaga teknis *Instagram* Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat dengan menyajikan, memberikan informasi dengan hasil akhir yang di harapkan, bahwa melalui akun ini dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat serta dapat terpenuhi akan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Barat.

Seperti yang sudah dijelaskan Azhar susanto tentang definisi informasi diatas maka penulis disini mengaplikasikannya yang dimaksud dengan **isi informasi** yaitu informasi atau berita dari akun Instagram KPID diolah untuk kepentingan masyarakat. Tetapi disini tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bias menjadi informasi tergantung bagaimana seseorang individu tersebut dapat terpenuhi kebutuhan akan informasi yang ia butuhkan jika informasi

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Peneliti 2021