

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Berpedoman pada judul, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang terlebih dahulu telah melakukan penelitian. Hasil dari penelitian yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini merupakan tabel 2.1 dan peneliti menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Ziko Pasaribu , Diah Agung E (2015)	
Asal Perguruan Tinggi	Universitas Telkom
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Internal Portal PT. Dirgantara Indonesia Terhadap Citra Perusahaan
Metode Penelitian	Kuantitatif dengan analisis data deskriptif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan peneliti menemukan bahwa PT. Dirgantara Indonesia memanfaatkan dua jenis media komunikasi internal dalam perusahaan yaitu Portal PT. Dirgantara

	<p>Indonesia dan media audiovisual Info Karyawan.</p> <p>Dalam penelitiannya media yang diteliti</p> <p>Adalah semakin tinggi penggunaan media internal Portal PT. Dirgantara Indonesia maka akan semakin tinggi dan positif pula tanggapan karyawan terhadap citra perusahaan dalam persepsi karyawan.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif. Objek penelitian bukan pada tanggapan dari karyawan. Namun kepada efektifitas dan kreatifitas dari konten yang akan dibuat untuk khalayak</p>
<p>Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017)</p>	
Asal Perguruan Tinggi	Universitas Padjajaran
Judul Penelitian	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian terhadap media sosial Instagram menghasilkan bahwa komunikasi foto yang dikemas</p> <p>secara kreatif menjadi salah satu faktor</p>

	yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Dan memunggah foto atau gambar melalui media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.
Perbedaan Penelitian	Metode yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti tidak berfokus terhadap satu <i>platform</i> media sosial. Melainkan kepada beberapa <i>platform</i> yang digunakan oleh perusahaan.
Deka Ahmad Rifaldi (2018)	
Asal Perguruan Tinggi	Universitas Komputer Indonesia
Judul Penelitian	Penggunaan Media Sosial Instagram @komunitasaleut Dalam Meningkatkan Eksistensi Komunitas Aleut Di Masyarakat Kota Bandung
Metode Penelitian	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian terhadap penggunaan media sosial Instagram eksistensi Komunitas Aleut sangat diperlukan di era digital..Penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk meningkatkan @komunitasaleut perlu memperhatikan penggunaan judul/caption, tagar/hastag, arroba/mention, suka/like dan konten dengan baik dan berkelanjutan.

Perbedaan Penelitian	Bentuk dan jenis konten yang diteliti berbeda, jika pada penelitian ini berfokus pada segi konten dimulai dari caption, hastag, mention dan suka. Maka, perbedaan yang paling terlihat pada penelitian ini berfokus pada jenis konten seperti apa yang dibuat oleh PT. Mea Digital untuk menarik minat masyarakat.
----------------------	--

*Sumber: Peneliti, 2022*

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

Dalam tinjauan pustaka, peneliti diawali dengan mempelajari penelitian terdahulu yang berkaitan menggunakan tema atau materi yang peneliti lakukan. Menggunakan demikian, peneliti mendapat rujukan, pendukung, pelengkap, dan pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait menggunakan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini ialah penelitian “Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital.”

### **2.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi**

Secara etimologis, Komunikasi terjemahan berasal Bahasa Inggris *Communication* asal berasal Bahasa Latin *Communis* yang merupakan sama. Komunikasi di hakikatnya merupakan membentuk komunikan (orang yang menerima pesan) menggunakan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Berbicara wacana definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang galat. Seperti pula model atau teori, definisi harus dicermati dari kemanfaatan buat menjelaskan kenyataan yang didefinisikan serta mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, contohnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, contohnya “Komunikasi merupakan interaksi antara dua pihak atau lebih sebagai akibatnya peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya. Banyak duduk perkara serta konflik antara manusia ditimbulkan oleh persoalan komunikasi. Tetapi, komunikasi itu sendiri bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menuntaskan masalah atau perseteruan itu, karena masalah atau konflik tadi mungkin berkaitan dengan duduk perkara structural.

Komunikasi juga tidak bisa dipisahkan pada kehidupan manusia. Fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang hidup secara komunal serta sosial, mau tak mau mengharuskan interaksi diantara mereka. Hubungan adalah komunikasi itu sendiri. Mereka dua sisi mata uang yang tidak mampu saling dipisahkan dan menggunakan lainnya. Kegiatan komunikasi menghabiskan mayoritas saat hidup insan. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat tinggi tingkat kepentingannya. Namun, pada praktiknya, walaupun komunikasi merupakan rutinitas sehari-hari dan sepanjang hidup, masih saja pola kegagalan pada prosesnya. Kegagalan ini disebabkan sebab adanya gangguan yg mengakibatkan kegagalan proses transfer pesan/isu berasal komunikator ke komunikan.

Komunikasi pula adalah proses pada mana seseorang menyampaikan pesannya, baik menggunakan lambang, bahasa maupun dengan isyarat, gambar, gaya yang

antara keduanya telah terdapat kesamaan makna, sebagai akibatnya keduanya bisa mengerti apa yang sedang dikomunikasikan. Dengan istilah lain, Bila lambangnya tidak dimengerti oleh galat satu pihak, maka komunikasi tidak berjalan efektif. Tidak efektifnya proses komunikasi disebabkan oleh 3 (tiga) unsur yaitu:

1. Komunikasikan

Sebab komunikasikan menjadi *encoder* (usaha yang dilakukan komunikator pada menafsirkan pesan yang akan disampaikan pada komunikasikan).

2. Isi Pesan

Isi pesan harus berupa kata atau istilah yang mudah dicerna oleh komunikasikan. Hal ini penting supaya kendala pada komunikasi dapat dihindari.

3. Komunikasikan

Komunikasikan sebagai *decoder* (usaha yang dilakukan oleh komunikasikan pada menafsirkan pesan yang disampaikan sang komunikator) juga wajib mengerti apa yang disampaikan komunikator, supaya proses komunikasi dapat berjalan lancar.

Dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi pula berupaya mempengaruhi supaya seorang atau sejumlah orang melakukan aktivitas atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, tapi seseorang akan dapat membarui sikap pendapat atau sikap orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikannya bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti serta dipahami sang komunikasikan buat mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif.

Wilbur Schramm, seseorang ahli komunikasi kenamaan, pada karyanya "*Communication Research In The United States*". Menyatakan bahwa komunikasi

akan berhasil bila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok menggunakan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni pedoman pengalaman serta pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah pada peroleh komunikan. Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi merupakan menjadi berikut:

a. Sumber

Pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator buat mewujudkan motif komunikasi. Insiden komunikasi akan melibatkan asal menjadi Produsen atau pengirim info.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim di penerima. Pesan bisa disampaikan menggunakan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yg isisnya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, isu, atau propaganda.

c. Media

Media yg dimaksud artinya indera yang dipergunakan buat memindahkan pesan asal asal kepada penerima. Pada komunikasi antar eksklusif panca alat serta berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan menjadi media komunikasi.

d. Penerima

Penerima artinya pihak yang menjadi target pesan yang dikirim sang sumber. Penerima mampu terdiri berasal satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk grup, partai atau Negara.

e. Pengaruh

Pengaruh atau dampak artinya perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan oleh penerima sebelum serta sehabis penerima pesan.

f. Tanggapan balik

Umpan balik (*feedback*) adalah keliru satu bentuk dari di dampak yang asal dari penerima, namun sebenarnya umpan kembali bisa juga dari asal unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum hingga pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini bisa digolongkan pada empat macam yakni fisik, lingkungan social, budaya, lingkungan psikologis, serta lingkungan dimensi ketika.

### **2.2.2 Tinjauan Tentang Perkembangan Media Komunikasi**

Media dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu alat atau sarana komunikasi seperti radio, koran, televisi, film, majalah, spanduk dan poster. Lalu, media massa adalah sarana dan saluran resmi dari saluran resmi komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada khalayak. Seiring berkembangnya waktu maka semakin berkembangnya media komunikasi yang terjadi. Jika komunikasi massa hanya terletak pada media radio, televisi, film dan media cetak. Namun seiring berjalannya waktu teknologi memiliki andil dalam menciptakan keberagaman media. Dari sisi industri, produksi media dan alat-alat yang semakin canggih ditambah biaya yang terbilang relatif lebih murah menyebabkan terlahirlah media secara massal.

Pada saat ini pun media cetak sudah menjadi hal yang sangat lumrah, bahkan penggunaan telepon genggam (*handphone*) seolah-olah menjadi kebutuhan primer bagi semua orang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Karena jika dibandingkan penggunaan telepon genggam (*handphone*) ini membuat kita lebih mudah dalam berkomunikasi dibandingkan dengan penggunaan surat pos yang memerlukan waktu jauh lebih lama dalam menyampaikan pesan dari pada jika menggunakan telepon genggam (*handphone*). Tidak hanya itu, pada kenyataannya teknologi semakin berkembang dan media yang ada juga lebih beragam. Kondisi ini bisa dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya dalam bentuk cetak, namun saat ini khalayak bisa menemukan media yang serupa dalam bentuk elektronik.

Selain itu proses penyampaian pesan dalam media juga mengalami pergeseran. Dimana jika selama ini media merupakan pusat informasi dan arah komunikasi yang diberikan adalah satu arah. Hal itu berbeda dengan saat ini, karena media sekarang menjadi lebih interaktif. Komunikasi tidak hanya sebatas objek yang diberikan informasi, namun khalayak dilibatkan lebih aktif karena teknologi yang menyebabkan interaksi di media bisa terjadi pada saat ini. Hal tersebut juga membawa perubahan pada khalayak, khususnya dalam hal kepuasan terhadap informasi yang telah didapat. McNamara menjelaskan bahwa salah satu ciri dalam lingkungan media baru, adalah saat ini kita mengalami pergeseran yang mengarah kepada kepuasan massa audiensi kolektif menuju kepuasan grup atau individu.

Media baru pun memiliki penanda sebagai cirinya, hal ini bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antara jaringan dengan menggunakan komputer atau yang biasa disebut dengan media internet memberikan

pilihan dimana khalayak tidak mencari dan mengkonsumsi informasi. Namun, khalayak juga bisa memproduksi informasi tersebut. Tidak hanya itu, teknologi juga membuat khalayak memungkinkan untuk membuat industri media yang beragam. Karena pada saat ini media tidak hanya berbentuk cetak, namun juga bisa menemukan hal serupa dalam media elektronik. Artinya, media saat ini tidak hanya dihitung dari banyaknya sisi jumlah, namun juga khalayak dapat memilih media apa yang ingin diterimanya mulai dari media cetak, audio, visual, audio-visual, hingga *online*.

Internet juga membuat dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga khalayak dapat mengakses informasi yang akan mereka butuhkan dimana pun dan kapan pun. Kondisi tersebut jauh berbeda dengan media koran, majalah, televisi atau radio dimana media ini memerlukan kehadiran khalayak pada saat itu juga untuk mendapatkan pesan yang akan diberikan dan membatasi khalayak dalam mengakses informasi yang telah dipublikasi.

Namun, media tidaklah harus bersifat massa. Karena secara *historistern* media itu muncul dari suatu yang menjadi agen antara perantara dalam penyampain pesan. Pada dasarnya media adalah bentuk dari medium. Dalam bahasa Inggris medium adalah bentuk *singular* dari media. McLuhan dalam Nasrullah, 2014: 5 menjelaskan bahwa "*the medium is the massage*" yang bermakna bahwa medium tidak hanya memediasi pesan, namun medium juga adalah pesan itu sendiri yang bisa mengubah pola komunikasi antar manusia. Namun dalam kontek bahasa Indonesia "medium" dan "media" dari segi etimologi keduanya cenderung tidak ada pemaknaan yang berbeda. Bukan berarti jika membahas dalam penggunaan media

lebih bersifat teknologi yang digunakan dalam penyampaian pesannya, melainkan dalam tahap makro kata media itu sudah mencakup pada prespektif medium. Selain itu, medium yang mempengaruhi dan memberikan kontrol dari skala atau bentuk bagaimana manusia itu beraksi dan berhubungan. Meyrowitz (1997a: 5-7, 1999) dalam Nasrullah, 2014: 5 *medium-as-vessel/conduit*. Koran, radio dan televisi termasuk dalam kategori medium teknologi. Karena bentuk teknologi medium dari McLuhan merujuk pada perkembangan teknologi yang sudah disebutkan.

Dalam pendekatannya medium sebagai saluran ini yaitu dimana konteks bisa dimaknai atau dipresepsikan berbeda dan tidak tergantung media itu sendiri. Karena konten haruslah dimaknai secara berbeda dari bentuk dari kemunculan konten itu sendiri dengan menggunakan berbagai medium (Meyrowitz, 1999 dalam Nasrullah, 2014: 5). Berita yang telah dimuat dalam koran bisa membuat pembacanya merasa bahagia, tertawa, menangis atau marah. Tetapi perasaan yang muncul itu bukan karena media atau kertasnya apa, melainkan pada konten (berita) yang dimuat/ditulis di dalam kertas tersebut (surat kabar). Meskipun media penyampaian yang digunakan berbeda seperti melalui media surat elektronik (*e-mail*), pesan singkat (SMS), surat, atau apapun bentuknya pastikan reaksi yang muncul sebab konten yang dimuat bukan berdasarkan jenis media yang menyampaikannya. Medium juga merupakan sarana yang bisa digunakan oleh para pengguna untuk melakukan kegiatan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial yang terjadi di dunia virtual.

### **2.2.3 Tinjauan Tentang Media Baru**

*New media* atau media baru adalah sebuah perubahan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada dalam media massa. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Karena sifat internet yang dapat berinteraksi tanpa melihat Batasan geografis, kapasitas interaksi dan yang paling penting dapat dilakukan secara *real time* (John Vivian, 2008 dalam Nasrullah, 2014: 13).

Media baru ini bermakna bahwa pada saat ini khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan, namun juga khalayak dan perubahan teknologi mempebaharui peran khalayak yang lebih interaktif terhadap suatu pesan itu sendiri. Karakter dari media baru (Meyrowitz, 1999 dalam Nasrullah, 2014: 15) mengungkapkan bahwa media baru atau yang dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran terhadap pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi menggunakan media baru mulai melibatkan teknologi komunikasi secara langsung maupun tidak dan memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu dari bentuk/tipe lingkungan sosial. Tidak hanya dapat dilihat sebagai media dalam artian teknologi saja, namun juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik dan ekonomi.

Era media baru juga dilihat dari segi perangkat media ditandai dengan konvergensi media. Secara struktural konvergensi media termasuk dalam tiga aspek, yaitu aspek telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa yang ada

dalam itu medium. Kemunculan dari media interaktif ini bisa dikatakan sebagai struktur kedua dari karakteristik media baru. Era media baru interaksi khalayak memungkinkan untuk melakukan umpan balik (*feedback*) secara langsung dan bahkan adanya transformasi dimana khalayak di era media baru bisa menjadikan konsumen dan juga produsen dari informasi tersebut. Oleh karena itu, media interaktif di internet atau media siber tidak hanya membahas sekedar persoalan pada perangkatnya, namun juga melibatkan berbagai aspek dari penggunaannya.

#### **2.2.4 Tinjauan Tentang Media Siber**

Banyak penyebutan yang disematkan untuk media siber (*cyber media*) salah satunya dalam literature akademis, misalnya *media online*, *e-media*, media virtual, media baru, *digital media*, *network media*, dan *media web*. Penyebutan-penyebutan ini merujuk pada karakteristik maupun mencakup hal teknis seperti teknologi. Pada intinya dari berbagai penyebutan ini merujuk kepada perangkat media, baik itu dari perangkat keras (*hardware*) atau perangkat lunak (*software*). Dalam pembahasannya media siber tidak hanya semata-mata merepresentasikan internet dan berbagai perangkat komputer sebagai pendukung. Namun media siber juga termasuk dalam media sebagai sebuah saluran yang digunakan seperti telepon gengam (*handphone*) dan *smart TV*. Tidak hanya itu, media siber juga merepresentasikan medium dalam berbagai perspektif secara *online* atau *offline*. Kata *cyber* banyak digunakan dalam menjelaskan realitas media baru.

Konsep media baru juga pada awalnya dikenalkan dalam novel *science-fiction*, *True Name* oleh Vernor yang merupakan seorang penulis dan ahli matematika pada tahun 1981. Vernor juga menggambarkan dengan menggunakan

istilah *The Other Plane* untuk menggambarkan keberadaan suatu jaringan. Munculnya media siber dipandang sebagai bentuk baru cara berkomunikasi. Menurut (Gillmor, 2004 dalam Nasrullah, 2014: 23) selama ini pola komunikasi hanya terdiri sebagai *one-to-many* atau dari satu sumber ke banyak *audience* seperti radio, koran dan televisi, dan juga *one-to-one* ini merupakan pesan yang cukup privat karena hanya pesan tertentu kepada orang tertentu seperti telepon dan surat. Atau pola *many-to-many* dan *few-to-few*.

Pada intinya komunikasi yang terjadi karena adanya koneksi perangkat komputer dengan perangkat komputer lainnya. Dari unsur tersebut bisa dikatakan itu adalah internet. Dan internetlah yang mengkubungkan komputer secara global. Kata global dalam harfiah tidak selalu diartikan dalam lintas negara atau wilayah. Namun lebih ditunjukkan bahwa cara kerja dalam jaringan "*online*" terjadi tanpa mempertimbangkan batasan lokasi, perangkat keras, atau program yang digunakan. Pada dasarnya hubungan atau jejaring tidak hanya dapat berkoneksi dengan dua individu, namun juga dapat melibatkan lebih banyak jumlah individu bahkan tidak teebatas.

Terkait dengan jaringan koneksi ke internet, kata portal dan *web* menjadi suatu kata yang sangat penting untuk mengetahui dan memahami bagaimana cara kerja sekaligus untuk melihat bagaimana perkembangan teknologi di jejaring global. Karena dalam kesehaiannya penggunaan kata ini sering disalahartikan atau pengertian yang sesungguhnya jadi samar karena adanya kesan penyamaan bahwa yang disebut internet itu adalah *web* atau portal. Thurlow *et al* (2004: 4-5) menyatakan bahwa portal merupakan pintu yang digunakan untuk memasuki ruang

siber. Atau juga bisa berarti sebagai gerbang yang mengantarka pengguna untuk berselancar (*surfing*) lebih dalam (dalam Nasrullah, 2014: 25).

Dalam bahasa Indonesia portal diartikan sebagai gerbang atau terowongan yang mengarahkan ke suatu tempat. Dan harus diketahui bahwa portal bukan akhir sebuah gerbang atau terowongan, melainkan portal disini sebagai pengalam pertama atau "*fist-hand experience*" dari titik awal menuju titik lainnya. Misalnya, saat kita ingin berselancar di media internet maka akan membuka peramban (*browser*) seperti Chrome, Mozilla Firefox dan lain-lain. Maka pengguna tersebut akan memasukkan alamat situs (*website* atau yang dikenal juga dengan kata *homepages*). Peramban, alamat situs atau perangkat ini lah yang disebut dengan portal.

Berbeda dengan kata "*web*" yang merupakan sistem dari *server* komputer yang dihubungkan melalui akses jaringan internet dan dengannya para pengguna bisa melakukan pertukaran data, hal tersebut terbentuk secara formal dari suatu bahasa pemograman seperti HTML (*Hyper Text Markup Laguange*), *Flash* atau *Java*. Dari bahasa pemograman tersebut yang akan dibuat dalam bentuk sederhana (*plain text*) pada *web* yang dapat diterjemahkan menjadi bentuk visual/grafis berwarna ke halaman *web* (*webpages*) yang telah terformat. Dari format tersebut juga memuat kepada tautan (*link*) yang jika diklik akan mengarahkan pengguna kepada *web addresses*, *weblinks* atau yang biasa dikenal dengan kata URL (*Uniform Resource Locators*). Karena itu sangat berbeda arti antara yang sebut *web* dan internet. Karena pada dasarnya *web* merupakan salah satu bagian kecil dari internet yang salah satu fungsinya sebagai tempat yang diginakan untuk memproses

transfer data. Pada praktiknya keberadaan *web* sendiri lebih mendominasi internet. Karena hampir semua aplikasi pertukaran data atau komunikasi yang dilakukan di internet pasti mengguankan *web*.

Hal tersebut dapat memberikan dasar bagaimana melihat ragam yang ada dari jenis siber dan juga standar kerja media siber itu sendiri. Dari penjelasan tersebut bukan hanya terbatas kepada perangkat lunak (*software*) saja, namun juga memasukan perangkat keras (*hardware*) yang juga digunakan sebagai alat pendukung komunikasi termediasi dan informasi serta mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dari media siber itu sendiri. Berikut merupakan jenis-jenis media siber, yaitu:

#### 1. Situs (*Web Site*)

Situs merupakan halaman yang berupa satu alamat domain yang berisi suatu informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisikan tautan dari halaman *web* lainnya. Seperti yang sudah dijeskan bahwa pengguna situs siber sebagai salah satu jenis media siber bisa dijelskan dalam beragam bentuk media siber. Namun perbedaan yang lebih jelas dimana apa yang dimaksud situs maka di sinilah halaman situs dalam pengertian umum. Yang berarti situs ini disesuaikan dengan jenis informasi yang akan disampaikan, misalnya [www.unikom.ac.id](http://www.unikom.ac.id) sebagai situs milik Universitas Komputer Indonesia.

#### 2. *E-mail*

*E-mail* atau surat elektonik adalah bentu media siber yang paling populer setelah situs. Cara penggunaan media ini sama seperti jika kita mengirimkan surat secara konvensional di mana aka nada tanda pengirim, penerima dan isi surat

tersebut. Surat elektronik ini juga bisa dikatakan media yang wajib dimiliki oleh para pengguna media siber. Kegunaan surat elektronik ini selain untuk berinteraksi melalui internet, namun juga keberadaan *e-mail* ini digunakan sebagai penanda sekaligus prasyarat identitas bagi para pengguna media siber.

### 3. Forum di Internet (*Bulletin Boards*)

Fasilitas *mail list* adalah salah satu jenis media siber yang digunakan untuk berkomunikasi. *Mail list* pada umumnya berkerja untuk komunitas yang memiliki kesukaan, minat yang sama atau berasal dari suatu tempat yang sama. Misalnya *mail list* pada mahasiswa Unikom, yang di mana setiap mahasiswa telah memiliki akun *e-mail* yang tergabung dalam suatu grup. Maka, setiap *e-mail* yang dikirimkan oleh mahasiswa yang tergabung di dalam grup tersebut maka akan secara otomatis tersebar oleh anggota grup yang lain. Hanya saja fasilitas *mail list* biasanya fasilitas grup yang hanya disediakan oleh *provider* besar seperti Yahoo, MSN atau Google dan dari forum tersebut biasanya merupakan bagian dari kanal yang ada dalam suatu *web* tertentu.

### 4. *Blog*

Blog pertama kali dikenalkan pada tahun 1997 oleh Jorn Berger. Kata blog berasal dari *web-blog*. Pada awalnya blog merupakan bentuk sebuah situs pribadi yang berupa kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya. Namun seiring perkembangan waktu blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik dan juga terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (Berger, 1997 dalam Nasrullah, 2008: 4; lihat Blood, 2000 dalam Nasrullah, 2014: 29). Definisi yang hampir serupa juga dijelaskan oleh Stuart

Allan (2006: 44) dalam Nasrullah, 2014: 29 menyatakan bahwa blog merupakan situs yang memuat jurnal pribadi pemiliknya. Dalam penggunaannya jenis media blog ini bisa dibagi menjadi dua yaitu kategori *personal homepages* yang artinya si pemilik menggunakan nama domain seperti .com atau .net. Yang kedua dengan menggunakan fasilitas gratis pada halaman *web-blog* misalnya wordpress atau blogspot.

## 5. Wiki

Wiki merupakan situs yang sangat tidak asing bagi kita. Dalam wiki kita dapat menemukan kumpulan artikel atau berita yang sesuai dengan kata kunci tertentu. Mirip seperti kamus dimana wiki mengadirkan pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan pada penggunaannya. Dalam praktiknya pengerjaan wiki-pun dikerjakan oleh pengunjungnya. Setiap pengguna yang memberikan kontribusi pada wiki bisa melihat bagaimana kronologis atau historis yang terjadi. Artinya ada kerjasama dari para pengunjung wiki untuk mengisi konten pada situs ini. Situs wiki juga hanya menyediakan perangkat lunak (*software*) yang bisa dimasukan oleh siapa saja dan juga mereka bisa mengisi, mengedit, menyunting bahkan mengomentari pada konten di situs tersebut.

## 6. Aplikasi Pesan

Berkembangnya teknologi telepon genggam (*handphone*) tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi melalui media telepon atau sms. Namun, kini telepon genggam (*handphone*) telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan para penggunanya bisa terhubung melalui jaringan internet (*smartphone*). Contohnya pada perangkat Blackberry yang menyediakan aplikasi

Blacberry Messenger (BBM) dimana aplikasi tersebut bisa digunakan sebagai alat komunikasi interaktif khusus antar para pengguna perangkat ini. tidak hanya pada Blacberry Messenger (BBM) namun saat ini aplikasi pesan melalui perangkat telepon pintar (*smartphone*) lainnya juga bisa dilihat dari cara kerjanya seperti pada aplikasi Line, KakaoTalk atau WhatsApp yang tidak hanya menampilkan pesan percakapan (*teks*), tetapi juga bisa mengkases pesan beragam dari muali audio, visual dan lain sebagainya. Merski cara kerja dari aplikasi ini bisa dimasukkan ke dalam kategori *peer-to-peer* atau *chatroom* serta bisa diakses melalui perangkat lain seperti laptop, tablet dan lain-lain. Namun desain dari aplikasi ini lebih banyak dimanfaatkan pada perangkat telepon genggam (*handphone*).

Pada awalnya bentuk komunikasi dari perangkat ini berasal dari SMS layanan pesan singkat atau *short-massage-service*. SMS ini adalah suatu layanan yang biasanya ditawarkan oleh provider nomor telepon genggam yang bertujuan untuk menyampaikan informasi melalui perangkat telepon genggam. Baik SMS atau aplikasi pesan lainnya tidak hanya menyediakan ruang untuk berkomunikasi dengan hanya melibatkan dua individu. Namun fasilitas yang diwarkan bisa melibatkan jumlah banyak yang terjadi pada saat itu juga atau lebih populer disebut dengan grup chat.

#### 7. Internet “*Broadcasting*”

Internet tidak hanya menampilkan berita, kabar atau keterangan yang berupa teks atau lampiran (*attach*) *file* video dan audio semata. Media internet semakin tumbuh menjadi media yang dapat menyiarkan secara langsung siaran televisi atau radio. Seperti yang dilakukan oleh dua staf kampanye calon pemilihan presiden

Amerika oleh Howard Dean pada tahun 2004, dengan cara menjalankan program perbincangan radio melalui internet. Hal tersebut merupakan salah satu contoh bagaimana media internet dan tentu saja hal tersebut berimplikasi kepada pengguna internet untuk memproduksi serta mendistribusikan informasi dengan biaya yang murah.

#### 8. *Peer-to-peer*

*Peer-to-peer* atau P2P adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna di internet, penggunaan P2P ini hampir sama dengan cara kerja SMS. Fasilitas percakapan atau *Instant Messaging* (IM) seperti Google Talk, Yahoo! Messenger dan AOL memungkinkan para pengguna untuk melakukan komunikasi dan mendistribusikan informasi. Tidak hanya itu, namun P2P adalah perangkat yang bisa berbagi file seperti DropBox atau Google Doc. Dalam P2P jika pengguna menyimpan suatu *file* yang hanya dalam satu tempat dan dari setiap pengguna itu akan dikenakan biaya agar dapat mengakses atau mengunduhnya. Namun dalam P2P ini perangkat lunak dapat menghubungkan pengguna ke berbagai tempat dari penyimpanan yang dapat didapat secara gratis atau dalam istilahnya disebut dengan *cloud*.

#### 9. *The RSS*

*RSS* singkatan dari *content-syndication format* atau sindikasi konten sebagai revolusi perangkat lunak internet. Perangkat lunak (*software*) ini berkerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita yang sesuai dengan keinginan para pengguna. Sebagai contoh bila pengguna mencari berita tertentu, maka *RSS* akan mendeteksi seluruh kata kunci yang ada keterkaitan dengan konten yang dicari.

Pencarian kata kerja ini tak jauh berbeda dengan mesin pencarian (*search engine*). Perbedaan antara *RSS* dan mesin pencarian (*search engine*) adalah jika *RSS* dapat berkerja sesuai dengan keinginan pengguna dalam mengakses situs atau blog apa yang ingin dijadikan sumber tautannya.

#### 10. *MUDs*

Asal kata *MUDs* adalah *Multi-User Dungeons* atau dikenal dengan *Multi-User Dimensions*. Secara istilah *MUDs* ini diartikan sebagai suatu program komputer yang telah diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam pengguna (*user*) dalam satu waktu secara bersamaan. Program ini memberikan tempat agar setiap *user* bisa terkoneksi. Akses ini yang bisa membangun interaksi komunikasi dengan pengguna lain. Dalam program *MUDs* ini terbagi menjadi dua model yang pertama adalah model petualangan/pertarungan (*Adventure MUDs*) dimana setiap pemain/pengguna harus menyelesaikan suatu misi. Dan yang ke dua adalah model sosial (*Social MUDs*) dimana pada model ini penggunanya hanya menjalankan interaksi sosial semata. Saat melakukan aktivitas tersebut maka para pengguna/pemain membangun jaringan, membuat lingkaran pertemanan dan akhirnya mengekspresikan perasaannya secara virtual dalam proses komunikasi.

#### 11. Media Sosial

Hadirnya situs jejaring media sosial (*social networking site*) atau yang biasa disebut media sosial (*medsos*) seperti aplikasi Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Aplikasi tersebut merupakan media yang digunakan untuk memposting suatu konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat dari sesama pengguna.

Karena di media sosial ini memberikan ruang untuk kegiatan komunikasi dan interaksi terhadap penggunanya.

### **2.2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Kehadiran media sosial dan kekuatan pada khalayak dalam memproduksi informasi merupakan sebuah pesaing bagi institusi media massa. Keberadaan media sosial juga tidak hanya menjadi alat bersosialisasi antar penggunanya, namun secara sederhana sudah menjadi saluran pemberitaan yang dapat menjadi alternatif dibandingkan media massa yang selama ini telah ada. Sejak munculnya media sosial dengan berbagai jenis konten yang dapat diunggah oleh oleh para khalayak dengan mudah dan kerja samanya dengan institusi media massa bertransformasi menjadi konsep baru.

Konsep baru tersebut memberikan kesempatan bagi khalayak agar dapat memproduksi berita sendiri dan bisa mendistribusikan berita tersebut melalui media sosial atau *user-generated content* (UGC) (Gilmor 2004, dalam Nasrullah 2015: 159). Unsur lain karena kemunculan media sosial ini berkaitan dengan waktu dan tempat yang merupakan unsur utama. Penyebaran melalui media sosial tersebut membuat sebuah informasi dapat menjangkau wilayah secara lebih luas bahkan dapat bersifat global. Keberagaman media sosial membuat informasi dapat tersebar melalui berbagai konten, tidak hanya berupa teks namun juga dapat berupa audio, visual maupun audio-visual.

Definisi media sosial terbagi menjadi dua suku kata yaitu media dan sosial. Media secara sederhana disebut sebagai alat komunikasi. Terkadang definisi dari media ini lebih dekat terhadap sifat komunikasi massa, karena bisa dilihat dari

berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, kata “media” ini muncul disertai dengan sarana teknologi. Dimulai dari koran yang merupakan representasi media cetak, radio sebagai media audio dan juga televisi sebagai media audio-visual yang merupakan representasi dari media elektronik. Selain itu saat ini muncul juga internet sebagai representasi dari media *online* atau dalam jaringan.

Banyak sekali kriteria yang dibuat untuk melihat seperti apa itu media. Kriteria yang dibuat oleh media itu sendiri tentu berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang dibuat oleh mesin cetak, media elektronik yang dihasilkan oleh perangkat elektronik. Dari kriteria ini juga menjelaskan bagaimana sebuah cara mendapatkan atau bagaimana cara pesan suatu media itu diolah. Misalnya media audio-visual yang akses menggunakan panca indra pendengaran dan penglihatan di mana media produksinya itu adalah stasiun televisi. Dan pesan itu dapat diterima siapa saja yang memiliki jaringan untuk menonton televisi tersebut. Atau dari teknologi, pola penyebarannya, sampai bagaimana cara khalayak bisa mengakses media seperti pada media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

Pembagian kriteria media ini kan memudahkan khalayak untuk melihat media itu sendiri. Namun, pembagian tersebut hanya menempatkan media sebatas alat atau perantara yang ada dalam proses perantara pesan. Jika lebih dekat lagi dalam memahami media pada kenyataannya melihat suatu media tidak lagi membawa konten semata, namun membawa konteks di dalamnya.

Sementara itu kata “sosial” dalam media sosial secara teori seharusnya didekatkan kepada ranah sosiologi. Ketika melihat kata sosial ada beberapa pertanyaan dasar di dalamnya (Fuchs 2014 dalam Nasrullah 2015: 6). Misalnya

terkait dengan informasi dan kesadaran. Berikut merupakan beberapa pertanyaan dasar seperti, apakah individu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru dikatakan sosial ketika secara sadar melakukan interaksi. Dalam teori sosiologi menyebutkan bahwa media itu pada dasarnya merupakan sosial karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat media yang digunakan.

Marx menyebutkan bahwa makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama (*co-operative work*). Melihat fakta bahwa kata sosial dapat dipahami dari setiap individu yang saling berkeja sama apa pun kondisinya. Sebagaimana yang terjadi dalam proses produksi di mana setiap mesin yang digunakan saling memberi kontribusinya. Dalam hal tersebut artinya ada penekanan dimana sosial berarti terdapat karakter yang saling berkeja sama atau saling mengisi antar individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat.

Dari pengetahuan kedua kata diatas tentang dasar pengertian media dan sosial ternyata definisi media sosial bukan hanya berdasarkan perangkat teknologi semata dan juga keberadaan media sosial pada dasarnya adalah bentuk yang tidak jauh berbeda dari keberadaan cara kerja sebuah komputer. Ada tiga bentuk dari cara bersosialisasi yaitu pengenalan, komunikasi dan kerja sama yang bisa dianalogikan sebagai mana cara kerja sistem yang ada antara individu dan masyarakat. Bentuk tersebut merupakan bagian dari lapisan-lapisan. Dimana lapisan pertama adalah sebuah dasar untuk terbentuknya lapisan lain. Pada lapisan dasar atau pengenalan merupakan sebuah dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi juga adalah dasar untuk melakukan kerja sama. Dalam *web* atau jaringan komputer pun ada sebuah

sistem yang saling berhubungan antara pengguna. Dan sistem tersebut berkerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Selain itu hubungan antara pengguna sekaligus membentuk suatu macam jaringan layaknya masyarakat yang ada di dunia *offline* lengkap dengan struktur, nilai, tatanan samapi pada realitas sosial konsep ini bisa dijelaskan sebagai *techno-social system*. (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2015: 10). Dalam *techno-social system* adalah sebuah kegiatan sosial yang terjadi dan berkembang melalui perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi di dalamnya.

Salah satu karakteristik media sosial yaitu konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa dalam media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC sendiri merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003: 221 dalam Nasrullah, 2015: 31). Dari hal tersebut tentunya sangat berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana dalam media lama khalayak hanya menjadi sebatas objek atau sasaran yang bersifat pasif dalam mendistribusi pesan. Sedangkan, dalam media baru termasuk media sosial menawarkan perangkat/alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten yang terdapat di media (Jenkins, 2002) dan membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself* (dalam Nasrullah, 2015: 31).

Kehadiran media sosial dalam pemasaran di era digital bisa melihat melalui dua sisi yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan

yaitu memberikan tawaran dengan konten yang beragam pada media sosialnya. Tentu saja dalam penggunaan konten ini iklan tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, namun juga audio, visual sampai pada audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung bisa menekan biaya produksi. Karena dalam media sosial target pasar ini bisa ditentukan berdasarkan prosedur yang ada dari perangkat media sosial yang ada.

Hadirnya media sosial ini memberikan pilihan bagaimana praktik pemasaran di era digital bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang cenderung dapat menekan biaya atau biaya yang dikeluarkan sangat kecil bahkan terkadang tanpa biaya sama sekali. Media sosial juga memberikan fasilitas tentang bagaimana penggunaannya dapat memanfaatkan media sosial baik secara realitas diri *offline*-nya secara *online* dapat memberikan arah balik dari bagaimana cara kerja dari periklanan. Para pengguna secara sadar ataupun tidak kerap menginformasikan pengalaman mereka dalam penggunaan produk atau jasa. Selain itu banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana untuk para pengguna berbagi pemikiran, pengalaman bahkan pandangan terhadap suatu kejadian/peristiwa.

Dengan beragamnya bentuk yang ada pada media sosial mulai dari forum, berbagi media, situs jejaring sosial, berbagi opini, bahkan media dapat memberikan membuat para penggunaannya untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan virtual. Seiring berjalannya waktu akan dan intensitas yang terjadi pada para pengguna maka semakin kuat juga ikatan relasi virtual yang terjadi. Karena itu, suatu produk atau jasa bisa menjadi lebih efektif apabila

dipromosikan melalui media sosial. Dalam media sosial itu telah terbentuknya kedekatan interaksi pengguna berdasarkan pengalaman dan kepercayaan (*contact comfort*). Media sosial dapat memberikan semacam *contact comfort* di antara para pengguna yang saling memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi di kegiatan memproduksi dan distribusi sebuah konten secara *online* (Benkler, 2012 dalam Nasrullah 2015: 166).

Media sosial juga merupakan media yang digunakan individu atau perusahaan sebagai alat untuk melakukan promosi dengan menggunakan profil yang sesuai dengan representasi yang diinginkan penggunanya. Khalayak yang ada di media sosial juga bergerak secara cair. Siapa pun dapat dengan bebas memberukan pandangan, kritik, opini dan menyebarkan berbagi informasi kepada pengguna lain. Apalagi konsep dasar dari media sosial adalah berteman, maka apapun yang dilakukan pengguna di media sosial secara sadar adalah menkonstruksi identitas diri secara virtual dan mengembangkan pertemanan di dunia *online*.

#### **2.2.6 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi**

Pada media sosial khususnya Instagram lebih spesifik kepada khalayak milenial yang cenderung lebih menyukai gambar daripada kata-kata. Bahkan dengan Instagram juga tekesan lebih cocok untuk membangun hubungan dengan klien dan khalayaknya. Instagram adalah sebuah situs jejaring sosial yang dibuat pada Oktober tahun 2010. Awalnya media sosial Instagram digunakan untuk berbagi foto. Selain itu para pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengedit dengan efek yang tersedia, dan membagikannya ke situs jejaring sosial (Albarran,

2013 dalam Yunus, 2020; 143). Pada tahun 2012 media Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook.

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa kita tambahkan *caption* (keterangan) yang dipergunakan untuk memperjelas foto dan video yang akan diunggah. Menurut Sri Widiowati *Country Director Facebook Indonesia* dalam artikel berita *tempo.co* yang berjudul “45 Juta Pengguna *Instagtam*, Indonesia Pasar Terbesar Asia” menyatakan bahwa pada 2017 tercatat 45 juta masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* (Hidayat, 2017 dalam Yunus 2020; 153).

Menurut Atmoko, Bambang Dwi (2012) menyebutkan bahwa isntagram setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak pengikut (*followers*). Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, 13).

Menurut Mike Isaac pada tahun 2012 dalam artikelnya yang bertajuk “*Instagram Beat Twitter in Daily Mobile Uses for First Time, Days Says*” di *Wall Street Journal* menyebutkan bahwa pemilik *smartphone* (ponsel pintar) dapat menghabiskan lebih banyak waktu pada *Instagram* daripada *Twitter*. Penggunaan media Instagram juga sangat populer terutama pada kalangan selebritas dan politikus. Pada September tahun 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa

penggunaan jejaring sosial *Instagram* ini telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015 dalam Yunus 2020; 143). Menurut Diamond (2015), beberapa peran Instagram dalam menginformasikan suatu produk ada dalam beberapa fitur, antara lain:

1. Foto Produk/Layanan

Selain menerangkan produk, perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai sarana layanan mereka juga dapat mencoba untuk meminta para pengguna mengirimkan foto/gambar saat menggunakan produknya. Hal ini mempunyai keuntungan tambahan untuk meningkatkan penggunaan dengan produk perusahaan.

2. Kesaksian Pelanggan

Kesaksian para konsumen atau yang dikenal dengan review mirip dengan hal di atas, namun terdapat keuntungan tambahan dimana brand/merk dapat memberikan keterangan pada foto yang dapat digunakan untuk situs web dan media lainnya.

3. Acara

Memastikan untuk mengambil foto staf dan konsumen dalam suatu acara-acara besar. Jika, memungkinkan setiap perusahaan dapat mendapatkan bukti-bukti dari kegiatan tersebut dan pengaruh sosial terhadap ketertarikan orang mengenai produk perusahaan tersebut.

4. Foto-foto Pelatihan

Setiap perusahaan mengadakan sesi pelatihan atau pengujian terhadap produk, mintalah izin untuk mengambil foto dari para pengguna dan mintalah pemilik brand/merk tersebut untuk mengambil gambarnya sendiri.

#### 5. Foto Tim

Ambillah gambar saat para staf perusahaan sedang melakukan kegiatannya. Hal ini dapat membantu mendekatkan perusahaan dengan konsumen dan memberitahu konsumen bahwa staf telah bekerja keras dalam melayani para konsumennya.

Oleh karena itu peran Instagram juga sangat penting bagi branding suatu perusahaan, merk maupun personal branding. Menurut Landa (2006), pengertian branding telah berkembang dari sekedar brand atau yang dikenal sebagai merk, nama dagang produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya. Namun saat ini merk juga berarti sebagai citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, anggapan yang ada di benak konsumen (dalam Yunus 2020; 150).

Seomanagara (2006) menyebutkan merk muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan grup produk dengan produk milik pesaing lainnya (dalam Yunus 2020: 138). Maka dalam penggunaannya media sosial untuk membangun sebuah kesadaran merk dapat mempermudah perusahaan dalam menjalin hubungan ataupun relasi dengan publik dalam menciptakan kesadaran dan pengenalan kesadaran publik melalui perusahaan. Keuntungan dengan penggunaan media sosial adalah dapat membawa aktivitas interaksi perusahaan dan masyarakat ke level

komunikasi yang baru dengan menggunakan media sosial sebagai perantara yang telah banyak digunakan oleh masyarakat.

Pada media sosial khususnya kepada media sosial Instagram lebih spesifik terhadap khalayak milenial yang memiliki ketertarikan lebih kepada menyukai untuk melihat gambar dari pada membaca kata-kata. Bahkan dengan Instagram juga tekesan lebih cocok untuk membangun hubungan dengan klien dan khalayaknya. Instagram adalah sebuah situs jejaring sosial yang dibuat pada Oktober tahun 2010. Awalnya media sosial Instagram digunakan untuk berbagi foto. Selain itu para pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengedit dengan efek yang tersedia, dan membagikannya ke situs jejaring sosial (Albarran, 2013 dalam Yunus, 2020; 143).

Malik et. al., 2013 (dalam Yunus 2020: 153) menganalisis kesadaran merk dan *brand loyalty* memiliki hubungan positif dan kuat dengan tingkat keinginan pembelian konsumen. Terdapat tiga tujuan dalam membangun merk, yaitu membangun sebuah persepsi, kepercayaan dan cinta terhadap merk (Neumeier, 2003 dalam Yunus 2020: 152). Secara lebih terperinci fungsi dari merk dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembeda

Setiap produk pastinya memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Sehingga bila memiliki merk yang kuat maka dapat dibedakan dengan merk yang lain.

2. Promosi dan daya tarik

Produk yang telah memiliki merk akan lebih mudah dipromosikan dan memiliki daya tarik dengan menampilkan logo dari merk tersebut.

### 3. Pembangun citra, pemberi keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise

Merk juga berfungsi sebagai pembentuk citra dengan memberikan alat pengenalan pertama kepada masyarakat. Karenannya keyakinan, kualitas dan prestise dalam sebuah produk akan melekat dari pengalaman dan informasi merk tersebut.

### 4. Pengendali pasar

Jenama yang kuat akan mudah mengendalikan pasar. Karena pada hal tersebut merk ini akan menjadi peringatan bagi para kompetitornya untuk mengambil setiap langkahnya. Di samping itu, dengan adanya merk yang dapat diingat maka masyarakat akan mudah memberikan informasi tambahan.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi melalui foto ataupun video yang bisa ditambahkan keterangan (*caption*) untuk memperjelas foto dan video yang akan diunggah. Instagram lebih spesifik kepada khalayak milenial yang cenderung lebih menyukai gambar daripada kata-kata. Bahkan dengan Instagram juga tekesan lebih cocok untuk membangun hubungan dengan klien dan khalayaknya. Selain itu dalam halnya Instagram Fitur *Insight* ini bisa dijadikan sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya sebuah postingan maupun *story* yang di unggah di Instagram.

## 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka Pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran

ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula padakerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat, memberi sudut pandang dan memahami secara deskriptif tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital.

Didukung dengan kemunculan media sosial yang semuanya menggunakan internet dimana media promosi yang hanya sebatas media konvensional yang hanya bisa diproduksi secara khusus oleh pihak pemasaran dan media. Sebagai media baru dalam kegiatan pemasaran, saat ini dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan produksi oleh konsumen tanpa harus melibatkan pihak produksi ataupun pemasaran. Penggunaan media sosial pun memberikan berbagai alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran yang cenderung dapat menekan biaya atau biaya yang dikeluarkan sangat kecil bahkan terkadang tanpa biaya sama sekali.

Dalam pengamatan yang bersifat ilmiah dan dilakukan secara hati-hati dan cermat dari hasil penelitian tersebut yang termasuk dalam unit mikro dan makro. Kerangka pemikiran diatas diterapkan dalam alur pikir peneliti sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan PT. Mea Digital. Media sosial dapat memberikan semacam *contact comfort* di antara para pengguna yang saling memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi di kegiatan memproduksi dan distribusi sebuah konten secara *online* (Benkler, 2012 dalam Nasrullah 2015: 166).

Dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan PT. Mea Digital. Sebagai fokus dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram, penggunaan media sosial ini peneliti lihat dari sisi bagaimana Instagram *@mea.community* dalam memproduksi konten, kendala terhadap produksi konten dan hasil dari pendistribusian konten.

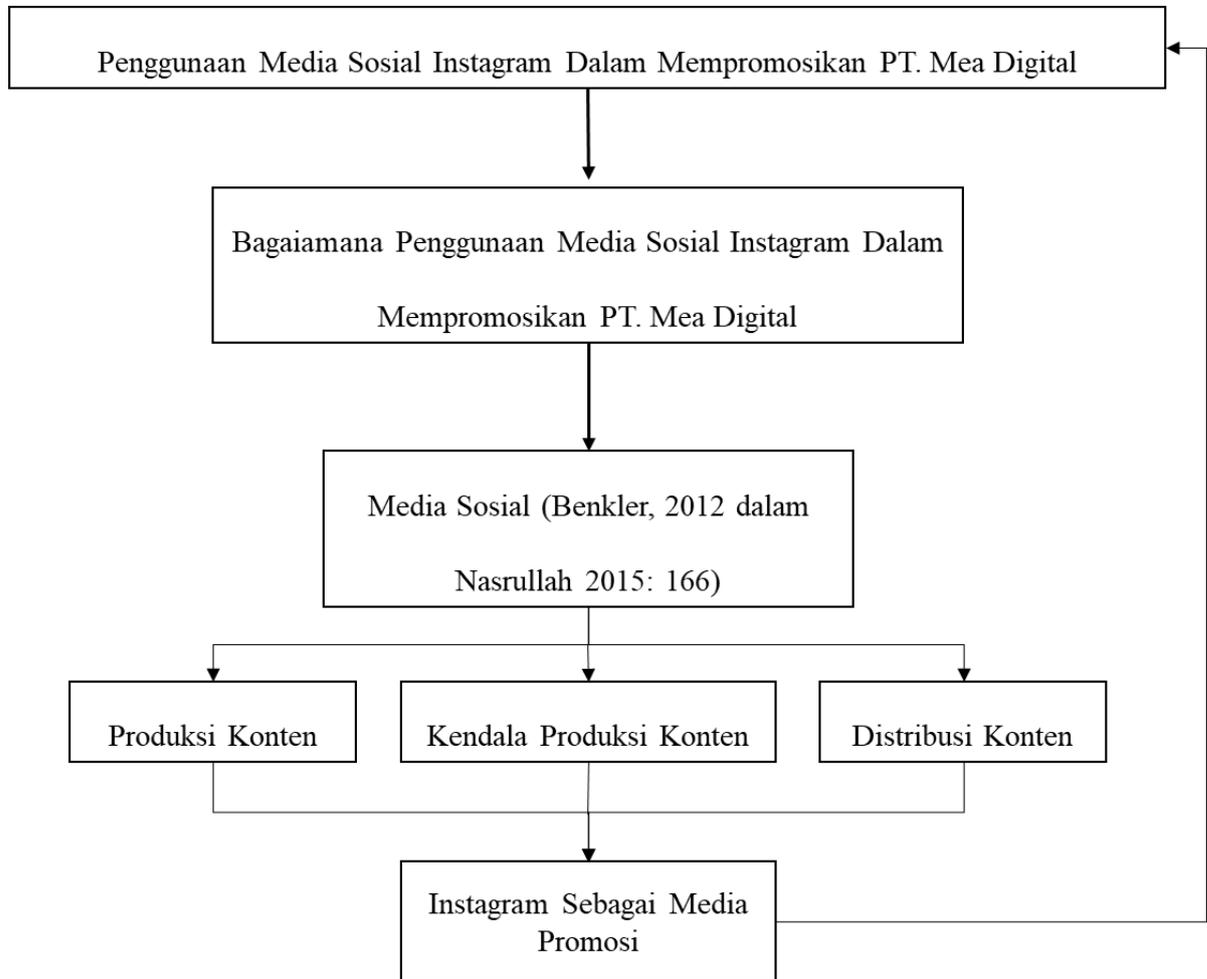
Maksud dari konten yang diproduksi adalah jenis konten yang ada dalam akun *@mea.community* sendiri. Selain itu jenis konten yang diproduksi bisa berbentuk foto maupun video. Sedangkan kendala dalam produksi konten disini merupakan kendala apa saja yang terjadi oleh tim admin akun *@mea.community* saat memproduksi konten. Hasil distribusi konten bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang suka dengan konten yang di unggah akun di Instagram.

Untuk melakukan penelitian yang berfokus terhadap media sosial Instagram sebagai media promosi. Dari perkemabangan yang terjadi bahwa perkembangan teknologi semakin berkembang dan jenis dari media pun terasa lebih beragam. Kondisi ini bisa dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya dalam bentuk cetak, namun saat ini khalayak bisa menemukan media yang serupa dalam bentuk elektronik. Kehadiran media sosial dan kekuatan media sosial dalam memproduksi sebuah informasi merupakan sebuah pesaing bagi institusi media massa.

Pada saat ini keberadaan media sosial juga tidak hanya menjadi alat bersosialisasi antar penggunanya, namun secara singkat media sosial sudah menjadi saluran pemberitaan yang dapat menjadi alternatif dibandingkan media massa yang

selama ini telah ada. Pada media sosial khususnya kepada media sosial Instagram lebih spesifik terhadap khalayak milenial yang memiliki ketertarikan lebih kepada menyukai untuk melihat gambar dari pada membaca kata-kata. Bahkan dengan Instagram juga terkesan lebih cocok untuk membangun hubungan dengan klien dan khalayaknya. Hal tersebut yang melatar belakangi alur pikir peneliti dan hal tersebut digambarkan pada gambar 2.1 mengenai alur pikir peneliti.

Gambar 2. 1  
Alur Pikir Peneliti



*Sumber: Peneliti, 2022*