

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**  
**KERJA**

**2.1 Tinjauan Pustaka**

**2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dan terdapat hasil penelitian terdahulu yang ditemukan, penelitian yang membahas mengenai efektivitas komunikasi dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari pencarian peneliti yang sejenis memberikan informasi itu sendiri serta pendekatannya. Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang diambil dari penelitian menyerupai dan beberapa jurnal nasional :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	Efektivitas Komunikasi Dalam Pembelajaran Online Sumber: (Assyfa Putri & Irwansyah, 2021) Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia	Kualitatif	Penelitian terdahulu fokus pada efektivitas komunikasi pada pembelajaran online. Dimana selama pandemic Covid-2019 di Indonesia melakukan pembelajaran online yang harus dilakukan pada lingkungan pendidikan, sehingga pola komunikasi yang terjadi dalam pembelajaran online menggunakan komputer mengubah interaksi antar peserta dan juga pengajar.	Penelitian terdahulu hanya fokus pada bagaimana efektivitas komunikasi pada saat pembelajaran online saat ini, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana efektivitas komunikasi dalam mempromosikan program Bimbingan Belajar Online
2	Efektivitas Komunikasi Dalam Pendidikan STIPAP Medan Ditinjau Dari Hambatan Komunikasi Sumber : (Riadi et al., 2020) Ilmu Komunikasi dan Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan	Kualitatif	Penelitian terdahulu fokus pada Komunikasi yang terjadi antar komponen yang ada di STIPAP. Dimana hambatan komunikasi yang berpotensi untuk mengganggu efektivitas komunikasi dalam pembelajaran di STIPAP Sebagian besar tidak terjadi, karena pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dalam hal komunikasi yang terjadi dalam proses pembelajarannya.	Penelitian terdahulu hanya fokus pada bagian efektivitas komunikasi pembelajaran DI STIPAP dilihat dari Hambatan komunikasinya, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana melalui media sosial Instagram dapat mempromosikan program Bimbingan Belajar Online bisa tersampaikan dengan efektif atau tidak
3	Efektivitas Komunikasi Akun Facebook	Kuantitatif	Penelitian terdahulu fokus pada efektivitas komunikasi pada media	Penelitian terdahulu hanya fokus pada bagian efektivitas komunikasi pada akun

	<p>@ERJEMDIA          Dalam Menyebarkan Informasi Dakwah          Sumber : (Ihsan, 2018)          Ilmu Komunikasi, Universitas Riau</p>	<p>sosial facebook serta Erje TV menggunakan media facebook dari sebelumnya menggunakan media youtube sebagai media penyampai informasi</p>	<p>facebook dalam membagikan informasi, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana efektivitas komunikasi melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan program Bimbingan Belajar Online dengan baik</p>
--	---	---	--

*Sumber : Peneliti, 2022*

### 2.1.3 Tinjauan Komunikasi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami ; hubungan ; kontak.

Secara etimologis, komunikasi terjemahan dari Bahasa Inggris *Communication* berasal dari Bahasa Latin *Communis* yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (*turned*) untuk suatu pesan.

Menurut DeVito dalam (Suharsono, 2013), komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara dua orang atau kelompok dengan orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi suatu masyarakat atau komunitas yang teritegrasi oleh informasi, dimana masing-masing

individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama

#### **A. Proses Komunikasi**

Menurut (O. U. Effendy, 2002) proses komunikasi primer dilakukan dengan menggunakan simbol. Simbol yang digunakan yaitu bahasa, kias (*gesture*), isyarat, gambar dan warna dan lainnya yang secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran dan perasaan pemberi pesan (komunikator). Dengan kata lain, dengan menggunakan simbol orang (komunikasi) mampu memahami sebuah isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Sedangkan proses sekunder pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu sekunder (kedua) yang antara lain yaitu surat, telepon, faks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain sebagainya. Proses komunikasi secara primer dipandang lebih efisien dan efektif dalam menyampaikan pesan yang bersifat *persuasive*. Sedangkan proses sekunder akan lebih efisien dan efektif untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, misalnya ketika pengumuman atau pemberitahuan sesuatu yang bersifat massal (untuk khalayak banyak), berbagai berita misalnya situasi perekonomian, politik, sosial di Indonesia yang ditujukan untuk masyarakat Indonesia dalam (Suharsono, 2013)

## **B. Unsur-Unsur Komunikasi**

Dikutip dari buku *Interpersonal Skill 2015* (Manap Solihat, Melly Maulin P, 2015) Menurut (Cangara, 2007:23) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Sumber

Peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuatan atau pengirim informasi.

2) Pesan

Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

3) Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4) Penerima

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber

5) Pengaruh

Perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6) Tanggapan balik/Umpan balik

Salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima

7) Lingkungan

Faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan

fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

### **C. Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut (O. U. Effendy, 2009a) dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi adalah sebagai berikut:

#### 1) *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi disampaikan kepada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

#### 2) *Public education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan dan kelas-kelas sebagainya.

#### 3) *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi

masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

#### 4) *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.

### **D. Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi merupakan sebuah harapan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang telah kita sampaikan dan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut (O. U. Effendy, 2009:8) dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat (*to change the society*), memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.
- 2) Perubahan Sikap (*to change the attitude*) Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.
- 3) Perubahan Opini, Pendapat (*to change the opinion*) Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya

masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinyaterhadap tujuan informasi itu disampaikan.

- 4) Perubahan Perilaku (*to change behavior*) Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengantujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya

#### **E. Konteks Komunikasi**

Menurut Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar mangatakan bahwa:

Terdapat empat tingkat komunikasi yang telah disepakati banyak pakar, yaitu komunikasi antrapribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan juga komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, diadik (komunikasi dua orang) dan komunikasi *public* (pidato didepan khalayak), (Mulyana, 2007:80)

Banyak pakar komunikasi yang mengklarifikasi bahwa komunikasi berdasarkan konteksnya. *Indikator* yang paling umum untuk mengklarifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya yaitu jumlah dari peserta yang terlibat dalam sebuah komunikasi. Berikut merupakan konteks komunikasi:

- 1) Komunikasi Intrapribadi

Dikutip dari Buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* tahun 2014 (Rismawaty, Desayu Eka Surya, 2014) Menurut Blake dan Harodlsen dalam (Nasrullah, 2012) komunikasi intrapribadi adalah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi seseorang

## 2) Komunikasi Antarpribadi

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (O. U. Effendy, 2003:30)

## 3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok telah digunakan untuk saling bertukar informasi, menambah pengetahuan, memperteguh atau mengubah sikap dan perilaku, mengembangkan Kesehatan jiwa, dan meningkatkan kesadaran (Rakhmat, 2005: 140)

## 4) Komunikasi Organisasi

(Goldhaber, 1986) berpendapat komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

## 5) Komunikasi Massa

Kita membutuhkan surat kabar, radio, televisi, bioskop dan rekaman musik. Tanpa mereka, hidup kita akan sangat berbeda, dan bagi kebanyakan kita akan sulit. (Devito, 1997: 504).

### **2.1.4 Tinjauan Efektivitas Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik

secara lisan maupun tak langsung melalui media (O. U. Effendy, 2009). Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuannya yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Menurut (Hardjana Andre, 2000:24-25) melalui bukunya yang berjudul Audit Komunikasi, efektivitas komunikasi enam dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Penerima Komunikasi (*receiver*)

Dimensi penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut, yang diukur berdasarkan ketepatan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Suatu pesan akan dianggap efektif ketika penerima pesan (komunikan) memahami makna atau isi pesan seperti yang diharapkan oleh pengirim pesan (komunikator).

2. Isi Pesan (*content*)

Dimensi isi pesan merupakan kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh audiens. Hal ini, dimaksudkan isi pesan merupakan sebuah paparan informasi yang diberikan oleh pihak instansi kepada audiens.

3. Ketepatan Waktu (*timing*)

Dimensi ketepatan waktu merupakan bahwa dimana suatu pesan yang disampaikan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang diukur.

4. Format

Dimensi *format* merupakan bahwa kesesuaian *format* antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima yang dilihat dari cara

penyajian isi informasinya. Dalam hal ini, *format* dapat dilihat dari bagaimana seorang penyelenggara membuat bentuk acara sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan berdasarkan tujuan dari penyelenggara tersebut.

### **2.1.5 Tinjauan Promosi**

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Sedangkan menurut (Kotler, 2011) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

Definisi lain menurut (Kotler, 2012: 519) promosi yaitu suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga

diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut (Indriyo, 2001: 159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Definisi lain menurut (Peter, J Paul dan Olson, 2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

#### **A. Tujuan Promosi**

Menurut (Lusiah, 2017) tujuan promosi ada tiga yaitu:

- 1) Memberikan informasi (informing) kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru. Dengan memberikan informasi mengenai produk atau fitur yang baru akan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli. Informasi disini bisa juga berupa cara pemakaian, perubahan harga pasar, menjelaskan cara kerja produk, menjelaskan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan hal – hal yang berkesan keliru.
- 2) Mengingatkan (remaind) kepada pelanggan dengan merk produk dari perusahaan. Remaind disini juga berupa mengingatkan tentang segala produk yang dijual perusahaan, dimana tempat – tempat yang menjual produk tersebut dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan merk (brand) produk dari perusahaan tersebut.

- 3) Memberi pengaruh (persuading) kepada pelanggan untuk membeli produk. Persuading juga berfungsi untuk membentuk merk dari perusahaan tersebut supaya pelanggan tidak berpaling membeli merk lain. Persuading disini juga bisa mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk pada saat itu juga secara langsung.

## **B. Bentuk-Bentuk Promosi**

(Kotler, Philip dan Armstrong, 2012: 432) dalam bukunya menyatakan setidaknya ada 5 (lima) bentuk kegiatan promosi, yaitu: promosi penjualan, direct marketing, personal selling, publisitas, dan periklanan. Berikut pengertian mengenai 5 (lima) bentuk kegiatan promosi tersebut:

### **1. Promosi Penjualan**

Insetif insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup kupon, diskon, kontes, events, displays, demonstrations, dan sweepstakes.

### **2. Direct Marketing**

Hubungan langsung dengan konsumen sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup katalog, internet, mobile marketing, telephone marketing, dan lainnya.

### 3. Personal Selling

Presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan menghasilkan penjualan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup presentasi, trade shows, dan incentive programs.

### 4. Publisitas

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, citra yang bagus, dan menangani cerita, rumor, serta event yang merugikan. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup sponsorships, special events, web pages, dan press releases.

### 5. Periklanan

Bentuk promosi dan presentasi nonpersonal yang dibayar sponsor untuk mempresentasikan gagasan jasa maupun barang. Dianggap sebagai manajemen makna dan citra dalam benak konsumen. Bentuk bentuk promosi yang digunakannya mencakup internet, cetak, broadcast, outdoor, dan bentuk lainnya.

## 2.1.6 Tinjauan Media Sosial

### A. Pengertian Media Sosial

Pengungkapan kata “*media*” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz, 1999; Moores, 2005; Williams, 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, orgdan dan medium. Saat menyaksikan sebuah program di televisi, televisi

adalah suatu objek dan mata adalah organ. Perantara antara televisi dan mata adalah gambar atau *visual*. Contohnya seperti membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi (Nasrullah, 2014)

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat maju untuk masa kini, dengan berbagai fungsi yang bisa digunakan oleh masyarakat. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif.

Menurut Shirky, media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Disisi lain Mieke dan Young mengartikan kata sosial media sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2016:11). Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012: 568).

Media sosial merupakan media yang saat ini digunakan oleh banyak pengguna didunia, media sosial memudahkan manusia untuk berekspresi dengan menyebarkan konten-konten yang mereka buat untuk dibagikan atau diperlihatkan ke *publish*. Media sosial mendekatkan orang-orang yang berjarak menjadi dekat, tetap bisa berinteraksi dengan mudah tanpa terbatas

jarak dan waktu. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Dalam media sosial, tiga bentuk indikator yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

## **B. Fungsi Media Sosial**

Media sosial membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membuat fungsi media sosial sangat penting. Berikut merupakan fungsi dari media sosial:

- 1) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri
- 2) Media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan *internet*
- 3) Media sosial bertransformasi komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience*.

Sedangkan menurut (Danis, 2011:5) fungsi media sosial yaitu sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena para *audience* lah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media

untuk orang berkomunikasi , berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial

- 2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara *personal*, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

### C. Karakteristik Media Sosial

Berikut merupakan beberapa karakteristik dalam media sosial:

- 1) Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, sehingga dapat mengaburkan batas antara *media* dan *audience*.

- 2) Keterbukaan

Media sosial merupakan media untuk semua orang berekspresi dengan caranya masing-masing, mengutarakan pendapat dan juga partisipasi melalui sarana *voting* dan juga komentar

- 3) Perbincangan

Kemungkinan terjadinya perbincangan ataupun penggunaan komunikasi secara dua arah

#### 4) Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjasi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna melalui suatu fasilitas tautan (*Link*) ke *website*, sumber informasi, referensi bagi para pengguna

### D. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (Danis, 2011:34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial yaitu, sebagai berikut:

#### 1) *Bookmarking*

Merupakan situs yang memberikan sebuah kesempatan untuk *sharing link* dan *tag* yang diminati. Dengan begitu, tujuan utama nya adalah supaya orang dapat menikmati apa yang kita sukai

#### 2) *Wiki*

Merupakan situs yang mempunyai berbagai macam karakteristik yang berbeda-beda, contohnya dalam situs *knowledge sharing* pada *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat

#### 3) *Flickr*

Merupakan situs yang dimiliki yahoo mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan kontributor yang ahli di setiap bidang *fotography* di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan "*photo catalog*" yang setiap produk dapat dipasarkan

#### 4) *Creating Opinion*

Merupakan media sosial yang memberikan sarana prasarana yang ditujukan untuk berbagi *opini* dengan orang lain yang menggunakan. Melalui media sosial tersebut, masyarakat bisa menulis sebuah jurnal dan juga sebagai komentator

#### 5) *Social Networking*

Aktivitas yang menggunakan fitur yang disediakan oleh situs tertentu menjalin sebuah hubungan, interaksi dengan sesama. Situs sosial *networking* tersebut adalah *linkedin*, *facebook* dan *MySpace*

#### 6) *Content Sharing*

Melalui situs-situs content sharing orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. *Youtube* dan *Flickr* merupakan situs *content sharing* yang biasa dikunjungi oleh khalayak

### **E. Motif Pengguna Media Sosial**

Media sosial untuk saat ini tidak bisa lepas dari keseharian manusia, karena media sosial merupakan bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih menjadikan media sosial banyak digunakan. Berikut merupakan manfaat dari media sosial:

1) Memberikan berbagai informasi

Media sosial merupakan media yang sangat mudah dan praktis untuk mencari atau mendapatkan sebuah informasi, dimanapun dan kapanpun manusia bisa mendapatkan informasi dengan mudah

2) Menemukan teman baru

Media sosial merupakan media yang mudah untuk bersosialisasi dan mendapatkan teman-teman baru, hasil dari bermain media sosial manusia bisa mendapatkan teman yang dikiranya cocok untuk diajak berteman

3) Mendekatkan yang jauh

Media sosial merupakan media yang bisa dikatakan mendekatkan orang-orang yang saat itu tidak ada komunikasi sekali, seperti keluarga yang jauh atau teman lama yang sudah lama tidak komunikasi. Dengan begitu, media sosial merupakan solusi untuk tetap berkomunikasi tanpa terbatas dengan jarak dan waktu

4) Sebagai penghibur

Media sosial merupakan media untuk penghibur juga, dengan adanya media sosial manusia bisa mengekspresikan dirinya melalui media sosial. Mencari hal-hal yang menarik dan membuat manusia tertarik dan terhibur.

## 2.1.7 Tinjauan Instagram

### A. Sejarah Instagram

Menurut (Atmoko Dwi, 2012: 10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Burbn Inc. merupakan teknologi yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk check in lokasi, mendapatkan point untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status.

Karena Burbn, inc. memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (hiper text markup language 5), Kevin Systrom dan Mike Krieger kemudian hanya memfokuskan pada satu hal saja yaitu membuat sebuah versi prototipe pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan didalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram.

Ternyata trend pengguna Burbn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya (Atmoko Dwi, 2012: 7).

## **B. Fitur-Fitur Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko Dwi, 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, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. Explore

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

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e. News Feed

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

Menurut (Atmoko Dwi, 2012) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a. Judul

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

b. Hashtag

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

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meskipun 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 katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

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

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah efektivitas komunikasi yang menjadi kerangka utama sehingga menghasilkan suatu proses komunikasi yang baik.

RBDigital mengklaim diri mereka sebagai instansi yang bergerak di lembaga pendidikan dengan Bimbingan Online paling efektif untuk SD, SMP, SMA dan Gap Year. Tujuannya untuk membantu para siswa-siswi di Indonesia untuk tetap belajar dimana saja, kapan saja dan bersama siapa ditengah pandemic Covid-19 tahun 2020. Dengan begitu, memudahkan para siswa-siswi dalam Bimbingan Belajar Online. Media Sosial Instagram menjadikan siswa-siswi mengetahui adanya RBDigital, perusahaan yang hanya berada di Kota Bandung

dengan beberapa cabang, tetapi menjangkau luas target pasar di Indonesia melalui Media Sosial Instagram memudahkan untuk mencari tau mengenai informasi yang dibutuhkan, selalu interaktif dan menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya.

Adapun teori Menurut (Hardjana Andre, 2000: 24-25) mengenai efektivitas komunikasi diukur oleh enam dimensi yaitu:

1. Penerima komunikasi (*receiver*)

Pada tahap ini, dimana efektivitas komunikasi dari akun Instagram @rbdigital.id menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat di Kota Bandung. Agar mengetahui tentang bagaimana Mempromosikan Program Bimbingan Belajar Online.

2. Isi pesan (*content*)

Pada tahap ini, isi pesan yang disampaikan kepada audiens melalui media Instagram @rbdigital.id dengan tujuan komunikasi yang sesuai berdasarkan fakta dari sebuah instansi.

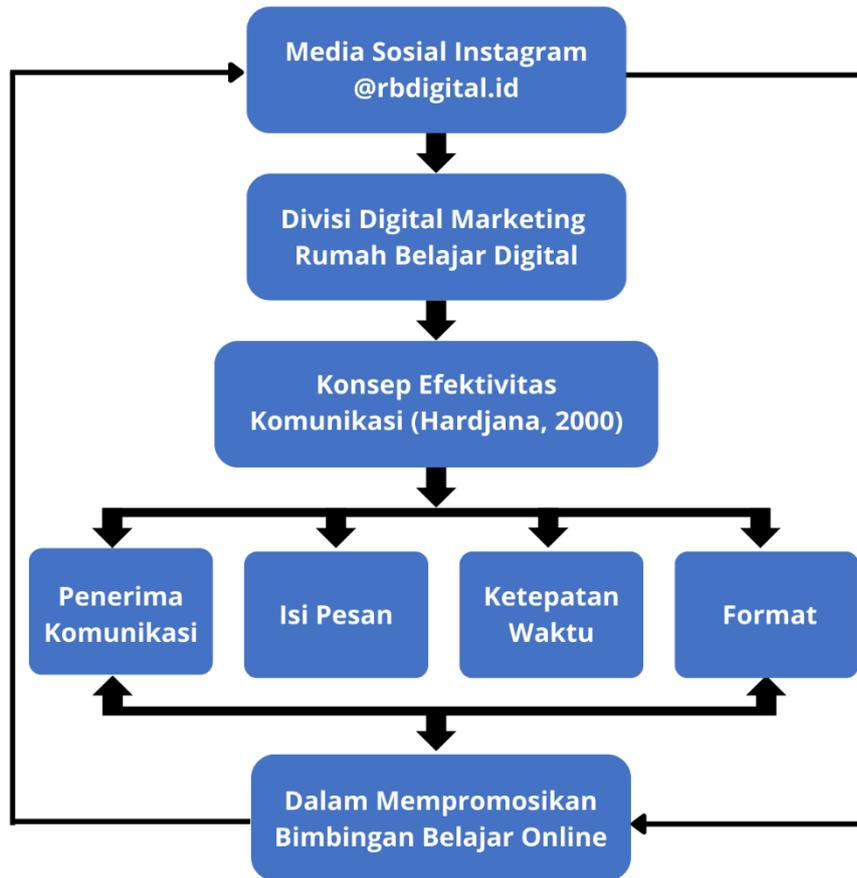
3. Ketepatan waktu (*Timing*)

Pada tahap ini, pemberi pesan (instansi yang bersangkutan) harus tepat waktu dalam memberikan sebuah pesan kepada penerima pesan.

4. *Format*

Pada tahap ini, *format* yang disampaikan oleh penyelenggara harus sesuai dengan penyajian informasi yang disampaikan kepada *audiens*.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2022*