

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Matriks Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Novi Herlina (2017)	Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancaks Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat	Metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner online menggunakan google docs	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat Efektivitas Akun Instagram @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumbar tergolong sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengumpulan data yang diukur dengan enam indikator, masing-masing indikator mencapai skala 3,30 pada indikator penerima atau pengguna, skala 3,29 pada indikator konten, skala 3,40 pada indikator saluran (Media), 3,30 pada indikator format, 3,22 skala pada indikator sumber, dan 3,06 pada indikator waktu. Kesimpulan yang diperoleh dengan menggunakan rumus rata-	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang di gunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner

				<p>rata semua indikator adalah 3,26 yang termasuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Akun Instagram @sumbar_rancak sangat efektif sebagai media informasi online pariwisata di Sumatera Barat.</p>	
2	<p>Difa Nurhasna Ayutiani, Berlian Primadani Satria Putri (2018)</p>	<p>Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner</p>	<p>Metode yang dilakukan adalah virtual etnografi</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah adanya perubahan dalam respons kognitif yaitu followers mendapatkan informasi dan manfaat yang didapatkan dari akun @Kulinerbandung</p>	<p>Perbedaan terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian</p>
3	<p>FITRI ALAM NASYROH (2020)</p>	<p>STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM @infoponorogo SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG KABUPATEN PONOROGO</p>	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah Akun @infoponorogo dalam mendapatkan informasi yaitu menentukan konten terlebih dahulu kemudian menentukan target sasaran, dan menyusun jadwal posting (2) Akun @infoponorogo mengolah informasi dengan melakukan penyusunan pesan berupa pemilihan foto atau video disertai pembuatan caption yang menarik (3) Penyampaian informasi akun @infoponorogo menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram seperti feed, instastory, dan Instagram TV.</p>	<p>Perbedaan terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian</p>
4	<p>ZULFAL-</p>	<p>Strategi Komunikasi</p>	<p>Pendekatan kualitatif</p>		<p>Perbedaan terletak pada</p>

	MADIN A (2018)	Corporate Communicatio n PT Bio Farma Bdg Melalui Media Sosial Instagra m Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.	dengan metode deskriptif	Hasil penelitian, <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung melakukan 1) Tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial instagram agar dapat memberikan informasi kesehatan secara umum untuk menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. Selain itu beberapa tujuan lain yang ingin dicapai saat penggunaan media sosial Instagram adalah <i>corporate image</i> dan <i>community relation</i> 2) Manajemen komunikasi dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen <i>budgeting</i> saat pembuatan konten sehingga proses strategi komunikasi dapat berjalan secara sistematis 3) Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan PT Bio Farma mempunyai strategi khusus lain untuk penyampiannya yaitu melalui Bio Farma <i>Digital Troops</i> dan Infoimunisasi.com sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas 4) Media yang digunakan untuk penyampaian pesan adalah media sosial instagram yang dinilai dapat membantu kinerja <i>Corporate Communication</i> dengan	fokus penelitian dan objek penelitian
--	----------------------	--	--------------------------------	--	--

				berbagai fitur yang dinamis dan dapat membantu berjalannya strategi komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung	
5	Eddy Syarif (2019)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Dan Pendapat Pemuda Mengenai Ujaran Kebencian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif.	Penelitian ini berpijak pada teori penilaian sosial, merupakan bagian dari teori komunikasi yang menggambarkan dan menguraikan bagaimana individu menilai pesan-pesan yang diawali ketika membaca, mendengar atau merespon suatu pesan dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode survey, yakni memiliki fokus pada efek sikap pada ujaran kebencian di media sosial pada pemuda di wilayah Condet, Jakarta.	Perbedaan terletak pada fokus penelitian dan objek penelitian

Sumber: Peneliti, November 2022

### 2.1.1 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam bukunya *pemasaran* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai faktor dari salah satu penentu kesuksesan dari strategi atau program-program pemasaran perusahaan (Tjiptono, F & Diana, 2016)

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari teori dan konsep bidang ilmu berbeda yaitu dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dari kedua itu

menghasilkan konsep dan teori baru yang disebut *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau program pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan informasi terkait sasaran atau target pasarnya (Priansa, 2017)

Uyung Sulaksana mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu proses penyampaian informasi tentang perusahaan dan hal hal tertentu yang ditawarkan kepada para sasarannya (Priansa, 2017)

Sedangkan Menurut Tjiptono komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, dan mengingatkan agar sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bisa membeli, menerima, dan selalu loyal pada produk yang ditawarkan (Priansa, 2017)

Adapun tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran diantaranya menyebarkan informasi, mempengaruhi agar menarik atau menggaet. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya akan memberikan efek diantaranya:

1. Efek Kognitif, adalah memberikan kesadaran terhadap informasi tertentu kepada *Follower*.
2. Efek Afektif, adalah memberikan pengaruh dalam melakukan sesuatu dengan diharapkan ada reaksi Terhadap *Follower*.
3. Efek Konotatif atau perilaku adalah memberikan bentuk pola kepada khalayak untuk menjadi perilaku yang diharapkan dapat melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017)

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana bahwa secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari tiga tujuan utama diantaranya yaitu *informing*,

*persuading*, dan *reminding*, tetapi dengan terjadinya perubahan zaman terutama informasi dan komunikasi maka ada aspek komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *engaging*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating* (Tjiptono & Diana, 2016)

### **2.1.2 Tinjauan New Media (Media Baru)**

Kemunculan new media atau media baru tidak terlepas dari kemunculan internet di dunia ini. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologidan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, berdifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami semata- mata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016: 348).

Pemahaman atas media baru tentu saja new media tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu new media. Integritas media yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails new media ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada membawa konsekuensi pula baik secara langsung maupun tidak langsung (Widjayanti, 2016: 348)

Sedangkan Pengertian dari media baru menurut Mondry dalam Herlina (2017) merupakan media yang menggunakan jaringan internet untuk berinteraksi, media online yang berbasis teknologi, fleksibel serta mempunyai fungsi pribadi maupun secara umum. Saat ini media online atau media baru menjadi media yang mempunyai peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi. Hadirnya smartphone bisa menembus pasar dunia dengan sangat pesat. Pesatnya perkembangan Teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Karena di dalamnya mempunyai fitur-fitur yang hanya dimodalkan dengan data internet yang dapat mempermudah ke dalam mendapatkan akses informasi dan berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak jauh sekalipun dan dimanapun.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Media sosial dalam buku (Nasrullah, 2015). Media Sosial merupakan 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 yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Akses media sosial bukan hanya sekedar sebagai sarana hiburan atau berinteraksi saja dengan pengguna lainnya akan tetapi menjadi sumber informasi terkait beberapa hal.

### **2.1.3.1 Fungsi Media Sosial**

Media sosial membangun kekuatan yang besar dalam membentuk pola perilaku di bidang dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangatlah berfungsi. Fungsi dari media sosial antara lain:

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Puntodi (Puntodi, 2011) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Bookmarking**

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

#### **2. Wiki**

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.



### 3. Flickr

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

### 4. Creating opinion

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

### 5. Jejaring Sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

#### **2.1.4 Tinjauan Instagram**

Nama instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamara 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 mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pengertian intagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagai foro yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik instagram sendiri” (Bambang Dwi, 2012)

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:24) yaitu sebagai berikut:

1. Home page

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.

2. Comments

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto 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.

3. Explore

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

4. 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

## 5. News Feed

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

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

### 1. Judul

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

### 2. Hashtag

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

### 3. Lokasi Fitur

lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, 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. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya.

### 2.1.5 Tinjauan Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang pasti tidak akan lepas dari informasi, baik dalam hal menyampaikan informasi telah menjadi bagian yang sangat penting dari kehidupan manusia. Menurut Sutabri dalam buku Analisis Sistem Informasi menyatakan bahwa Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Sutabri, 2005). Adapun Menurut Azhar Susanto dalam bukunya Sistem Informasi Manajemen (Konsep dan Pengembangannya) mendefinisikan Informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat (Susanto, 2007).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan sebuah data yang diolah harus data yang baik dan diinterpretasikan yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang pada akhirnya berguna bagi penerima informasi tersebut.

Di dunia ini tentunya memiliki manfaatnya masing-masing, begitu juga dengan informasi yang memiliki banyak manfaat. Manfaat informasi sebagai berikut:

1. Sebagai media pengetahuan

Pengetahuan adalah kumpulan informasi yang sudah dikategorikan sebagai ilmu. Tanpa informasi takkan ada ilmu. Dapat disimpulkan bahwa informasi hal yang terpenting di dunia ini. Itulah mengapa informasi sebagai pengetahuan

## 2. Sebagai media komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya tidak terlepas dari komunikasi. Sementara komunikasi merupakan bagian dari informasi, tanpa informasi manusia tak mampu berkomunikasi dan juga bersosialisasi. Kabar berita pun muncul untuk mengabarkan adanya informasi yang statusnya cukup penting.

## 3. Sebagai media hiburan

Informasi yang disampaikan dapat berfungsi sebagai media hiburan. Misalnya informasi mengenai sebuah konser musik di suatu tempat yang disajikan dengan bahasa dan gambar yang menarik.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur peneliti yang dijadikan skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di akun instagram @explore.lembang dengan penggunaan media sosial instagram menggunakan teori dari Regina Luttrell dalam buku Social Media (Luttrell, 2015) mengenai The Circular Model Of SoMe yang mempunyai empat tahap yaitu:

### 1. *Share* (Sharing)

Yang bermaksud dalam tahap share yaitu Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama.

## 2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Yang bermaksud dalam tahap *Optimize* yaitu Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka.

## 3. *Manage* (Mengelola)

Yang bermaksud dengan tahap *Manage* yaitu Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. *Follower* yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online.

## 4. *Engage* (Melibatkan)

Yang bermaksud dengan tahap *Engage* yaitu Terlibat dalam percakapan dengan *Follower* dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana *Followernya* berada.

The circular model of some merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami dalam media sosial. Model komunikasi ini mempermudah pengembangan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain.

Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau melibatkan dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram @explore.lembang Sebagai Media Informasi Tempat Wisata Di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Pada Followersnya” Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat dimudahkan pembaca memahami dan mengerti penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Alur Kerangka Penelitian**



*Sumber: Peneliti, 2022*