

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam konteks "Penggunaan Akun Instagram @ceritapemalang sebagai Sumber Informasi Kabupaten Pemalang" telah dilakukan untuk menganalisis peran dan dampak penggunaan akun Instagram @ceritapemalang sebagai sumber informasi tentang Kabupaten Pemalang. Penelitian tersebut melibatkan analisis terhadap konten yang disajikan, interaksi pengguna, serta persepsi dan partisipasi masyarakat terkait informasi yang diperoleh melalui akun Instagram tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram @ceritapemalang memberikan kontribusi penting dalam memperoleh informasi tentang Kabupaten Pemalang, baik dalam hal penyebaran berita, promosi pariwisata, atau dokumentasi kegiatan masyarakat. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial sebagai sumber informasi lokal, serta memberikan dasar untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut guna meningkatkan efektivitas dan pemanfaatan akun Instagram dalam memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang Kabupaten Pemalang.

Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menggunakan tinjauan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini. Sehingga penelitian terdahulu dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Analisa Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (2017) Oleh Moh. Ali Ma'ruf UIN Sunan Kalijaga (Skripsi)	Kualitatif	Nganjuk Kota Bayu melakukan beberapa hal dalam <i>Instagram</i> untuk mensukseskan penyampaian informasi dan untuk mengikat <i>followers</i> atau khalayak, Nganjuk Kota Bayu mencari foto – foto terbaik dari semua kiriman kontributor dan memeberinya caption yang menarik sehingga konten dan pesan yang disampaikan Nganjuk Kota Bayu menjadi lebih informatif, persuasif, dan edukatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek. Pada penelitian ini subjeknya adalah masyarakat Kota Nganjuk dan objeknya adalah <i>Instagram</i> sebagai media informasi Kota Nganjuk. Sedangkan penelitian yang di tulis memiliki subjek masyarakat Kabupaten Pemalang dan objek penggunaan <i>instagram</i> sebagai sumber informasi Kabupaten Pemalang.
2	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan Kabupaten Kebumen (2018) Oleh Amalia Nurul I UIN Sunan Kalijaga (Skripsi)	Kuantitatif	Penggunaan akun media sosial instagram @humaskebumen berpengaruh terhadap citra Instansi Pemerintah Kabupaten Kebumen. Bagian Humas sebagai pengelola @humaskebumen dapat dikatakan telah melaksanakan tuagsnya dengan baik, yaitu membagikan kuaslitas informasi 86 berupa foto/video yang berkualitas. Sehingga tujuan untuk meningkatkan citra melalui penggunaan media sosial instagram tercapai	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek, objek, dan teori. Pada penelitian ini subjeknya adalah Kabupaten Kebumen, objeknya adalah Instagram dalam meningkatkan citra pemerintah, dan teori yang digunakan adalah teori hubungan masyarakat Sedangkan penelitian yang di tulis memiliki subjek masyarakat Kabupaten Pemalang, objek penggunaan instagram sebagai sumber informasi Kabupaten Pemalang, dan

				menggunakan teori kesempurnaan media.
3	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang (2020) Oleh Verisha Erina Maharani Universitas Telkom (Skripsi)	Kualitatif	Media sosial instagram Kota Semarang dalam penyebaran informasi dalam masyarakat dengan menggunakan kriteria penyebaran informasi yaitu kesegaran, variasi Bahasa, keragaman isyarat, dan sumber personal. Pemerintahan Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana masyarakat mendapatkan informasi. Dan Pemerintah Kota Semarang sudah melaksanakan keempat kriteria tersebut.	Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek. Pada penelitian ini subjeknya adalah masyarakat Kota Semarang dan objeknya adalah Pemerintah Kota Semarang dalam penyebaran informasi. Sedangkan penelitian yang di tulis memiliki subjek masyarakat Kabupaten Pemalang dan objek penggunaan <i>instagram</i> sebagai sumber informasi Kabupaten Pemalang.
4	Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media (2018) Oleh Yuli Rohmiyati Universitas Diponegoro (Jurnal Nasional)	Kualitatif	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa penyebaran informasi pada media sosial akan semakin dominan jika semakin sering media sosial mengemukakan pendapat yang dominan di kalangan masyarakat maka semakin memudar atau melemah pendapat-pendapat di kalangan masyarakat yang menentang pendapat dominan	Perbedaan terletak pada objek. Penelitian ini menggunakan objek penyebaran informasi pada media sosial facebook. Sedangkan dalam penelitian ini objeknya adalah penggunaan Instagram sebagai sumber informasi
5	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy (2021) Oleh	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu para followers akun @vespasoy memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi dengan melihat perubahan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada teori yang digunakan, subjek, dan objek. Penelitian ini membahas mengenai media informasi dan persepsi yang

	Andhika Noerand Prayoga Universitas Telkom Indonesia (Skripsi)		persepsi ketika melihat akun instagram @vespasoy sebagai media informasi seputaran vespa tua setelah mendapatkan informasi dari akun instagram @vespasoy. Kata Kunci: Instagram, Media Informasi, Persepsi.	digunakan sebagai teori utama.
6	Pilihan Media Massa Sebagai Sumber Informasi Bagi Remaja Di Kelurahan Ngagel Rejo, Kota Surabaya (2018) Oleh Roby Johan Falah (Skripsi)	Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut: (1) Media televisi dan nternet merupakan media pilihan yang digunakan oleh remaja di kelurahan ngagel rejo (2) Terdapat faktor pendorong kebutuhan remaja sebagai pengguna media yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, dan hiburan dari individu remaja kelurahan Ngagel Rejo dalam memilih media yang digunakan untuk mencari sumber informasi.(3) Dasar pemilihan media massa bagi remaja yaitu: prinsip kemudahan, prinsip biaya, prinsip waktu, prinsip kebiasaan sosial, dan prinsip harapan imbalan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis yaitu subjek, objek, teori yang digunakan, dan lokasi.
7	Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “INFOPKU” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers (2020) Oleh Wulan Sri H	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram infopku berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada metode,subjek, objek.

	Universitas Islam Riau (Skripsi)			
8	<p>Pengelolaan Instagram @Humas_Sumedang Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang (2019)</p> <p>Oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari</p> <p>Universitas Garut (Jurnal Nasional)</p>	Kualitatif	<p>Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintahan Kabupaten Sumedang melakukan tahapan share tanpa melakukan riset terlebih dahulu kepada khalayaknya. Selain itu, pada tahapan optimize mereka hanya mendengarkan, tetapi tidak merespons komentar publik dengan baik. Pada tahapan manage, mereka menyaring isu secara manual dan tidak bisa merespon audiens secara real-time. Namun, pada tahap engage, mereka sudah menggunakan influencer.</p>	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek, subjek, dan teori yang digunakan
9	<p>Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner (2018)</p> <p>Oleh Difa Nurhasna Ayutiani1 & Berlian Primadani Satria Putri</p> <p>Universitas Telkom</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini adalah adanya perubahan dalam respons kognitif yaitu followers mendapatkan informasi dan manfaat yang didapatkan dari akun @Kulinerbandung. Setelah mendapatkan informasi dan manfaat, followers juga mengalami respons afektif yaitu adanya perubahan emosi atau perasaan setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung, setelah merasakan respons afektif, munculah sebuah</p>	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, subjek, dan teori yang digunakan

			respons behavioral yaitu adanya tindakan berwisata kuliner dan memberikan informasi kembali setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung.	
10	Media Sosial Dalam Aktivitas Humas Pemerintah (Studi Deskriptif Pemanfaatan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Komunikasi Bagi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah) (2017) Oleh Aditya Pradiptaya Universitas Gajah Mada	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan manajemen media sosial tetap berperan sebagai ide besar dalam membina hubungan dengan publik di sekitar pemerintah. Tahap perencanaan, kegiatan media sosial, strategi media sosial, pelaksanaan, hingga tahapan evaluasi dan pemantauan merupakan suatu langkah yang mampu memetakan dan penunjuk arah dalam proses pengelolaan. Tak kalah pentingnya, efek dari komunikasi dengan media sosial dapat memunculkan gejala-gejala interaktivitas sebagai bentuk adanya Public Relations 2.0.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek dan subjek.

Sumber: Peneliti 2023

2.2 Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas mengenai literatur dan teori yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian sebelumnya banyak yang mengatakan bahwa kemajuan teknologi mengubah kehidupan manusia, untuk penyebaran informasi dari media konvensional menjadi media sosial. Media sosial banyak memberikan

kemudahan untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi secara mudah, cepat, dan bisa dimana saja. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai sumber informasi.

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia komunikasi adalah proses saling mengirim dan menerima pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik. Komunikasi berarti proses penyampaian sesuatu mengandung arti, lewat media maupun tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki (Rampai, 2022). Selain itu secara istilah, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing di antaranya :

Sedangkan Menurut Para Ahli lainnya tentang definisi Komunikasi adalah:

Mendukung Pendapat dari Theodore M. Newcomb, (dalam Gmbh, 2016a) *“Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”*.

Sedangkan Menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, dalam (Gmbh, 2016a) *“Komunikasi adalah transmisi informasi dengan*

tujuan memengaruhi khalayak” Gerald R. Miller, Juga Mengatakan tentang definisi komunikasi “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.” (Gmbh, 2016a)

Dari definisi diatas, para ahli telah mendefinisikan komunikasi dari berbagai perspektif, seperti filsafat, sosiologi, dan psikologi. Meskipun demikian, secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan baik verbal maupun nonverbal yang memiliki makna tertentu. Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi atau gagasan dari seseorang kepada orang lain, yang dapat berupa pikiran dan perasaan, melalui saluran komunikasi yang telah ditentukan (Gmbh, 2016b).

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Melihat proses komunikasi secara lebih seperti yang diungkapkan oleh Lasswell dimana komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Hal ini merupakan unsur dari komunikasi itu sendiri seperti yang ada pada buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Rismawaty, 2014), pada buku ini disebutkan beberapa unsur komunikasi antara lain :

- a. Komunikator, yaitu orang yang mengungkapkan pesan kepada komunikan yang dapat berupa individu atau kelompok
- b. Pesan, informasi atau sesuatu yang akan disampaikan
- c. Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator
- d. Saluran atau Media, yaitu jalur yang digunakan oleh pesan dari komunikator untuk sampai ke komunikan.
- e. Efek, dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi

Interaksi antara individu satu dengan individu lainnya sangat berkaitan dengan proses komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan penerimaan pesan yang baik oleh penerima pesan sehingga dapat memberikan efek yang diharapkan dari komunikasi tersebut.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Proses komunikasi antara manusia terdiri dari berbagai unsur sinyal, sandi, dan arti-fak yang membentuk sebuah pesan atau kegiatan yang sederhana. Meskipun sederhana, komunikasi memiliki ragam proses yang berbeda. Komunikasi memiliki tiga fungsi utama, yaitu membentuk dunia sekitar bagi individu, menetapkan posisi individu dalam hubungannya dengan orang lain, dan membantu individu untuk beradaptasi dengan lingkungannya (Hariyanto, 2021a).

Rudolph F Verdeber mengatakan terdapat dua fungsi dari komunikasi, yaitu :

1. Fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan

2. Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (Hariyanto, 2021a)

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Proses dapat diartikan sebagai gejala atau kejadian yang mengalami perubahan secara terus-menerus dan berlangsung dalam waktu yang cukup lama hingga mencapai tujuan tertentu. Dalam analisis komunikasi sebagai suatu proses, perlu diperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi terjadinya komunikasi, seperti siapa yang berkomunikasi, mengapa mereka berkomunikasi, dan kepada siapa pesan itu ditujukan. Perilaku komunikasi, pesan yang dihasilkan, cara komunikasi dilakukan, pengemasan pesan, dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga harus diperhatikan. Secara sederhana, proses komunikasi adalah proses pengiriman lambang yang dipilih secara sengaja dan memiliki makna bagi peserta komunikasi (Hariyanto, 2021a).

2.2.1.5 Komunikasi Massa

Dalam buku (Hariyanto, 2021) Yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Komunikasi massa merujuk pada komunikasi yang menggunakan media, baik media elektronik maupun media cetak sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam penelitian ini menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak atau masyarakat. ada beberapa pakar yang mendefinisikan

komunikasi massa, yaitu : Maletzke, Komunikasi Massa diartikan setiap bentuk komunikasi yang menyatakan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada public yang tersebar. Kemudian Joseph R. Dominick, Komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Adapun Jalaluddin Rakhmat merangkum, Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Hariyanto, 2021a).

2.2.2 Tinjauan Media Massa

Media massa memainkan peran yang sangat signifikan dalam domain komunikasi massa, menggabungkan elemen-elemen teks, visual, dan audio dalam penyampaian pesan. Dari segi bentuknya, media massa dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama. Pertama, terdapat media cetak, seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, dan sejenisnya, yang mengandalkan teks dan elemen visual dalam penyebaran pesan. Kedua, media elektronik, yang mencakup media visual seperti radio, televisi, film, dan video, serta menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar dan suara.

Namun, perlu diperhatikan bahwa perkembangan teknologi dan pergeseran budaya telah mengubah wajah media massa. Saat ini, media massa telah melampaui batasan media tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio. Yang terbaru

adalah media massa berbasis internet, yang dikenal sebagai media online. Media massa online ini memiliki karakteristik yang lebih komprehensif, mencakup unsur-unsur yang sebelumnya dimiliki oleh media cetak dan elektronik.

Keunggulan utama media massa online terletak pada dinamika komunikasinya yang lebih intens dan responsif. Dengan memanfaatkan infrastruktur jaringan internet, audiens memiliki kesempatan untuk aktif berperan sebagai komunikator atau komunikan dalam interaksi dengan konten media. Ini berarti adanya umpan balik yang lebih cepat antara pengirim dan penerima pesan. Penggunaan aplikasi dalam lingkungan digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi yang sebelumnya memerlukan biaya signifikan seperti pembelian surat kabar, majalah, atau berlangganan layanan radio dan televisi. Kini, semua ini dapat diakses melalui internet melalui platform-platform seperti koran digital, siaran radio online, YouTube, dan sejenisnya tanpa perlu mengeluarkan biaya besar.

Selain itu, ada tiga konsep mendasar yang esensial dalam memahami peran media massa. Pertama, media massa adalah suatu bentuk usaha yang berorientasi pada mencapai keuntungan. Kedua, perubahan dalam teknologi berpengaruh besar terhadap bagaimana pesan disampaikan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Terakhir, media massa memiliki kemampuan unik untuk mencerminkan dan memengaruhi aspek kehidupan masyarakat, politik, dan budaya secara bersamaan (AK Jailani, 2020).

2.2.2.1 Media Sosial

Media sosial memberikan banyak kemudahan bagi kehidupan masyarakat. Media sosial sendiri merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli nasrullah, 2016a). Beberapa ahli telah mendefinisikan media sosial di berbagai literatur, Menurut Mandibergh (2021) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama antara pengguna yang menghasilkan konten. Sedangkan Meike dan Young (2012) menganggap kata media sosial sebagai konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media public untuk berbagi pada siapa saja tanpa ada kekhususan.

Banyak sumber membagikan jenis jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, bahkan sampai berdasarkan *file* atau berkas apa saja yang disebar. Setidaknya ada enam kategori untuk melihat pembagian media sosial, yaitu (Rulli nasrullah, 2016) :

1. Media jejaring sosial (*social networking*)
2. Jurnal online (*blog*)
3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten Bersama atau *Wiki*

Adapun beberapa karakteristik dari media sosial yang ditulis oleh Dr. Rulli Nasrullah pada bukunya yang berjudul Media Sosial (Rulli nasrullah, 2016a), yaitu:

1. Jaringan : Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk pada jaringan atau internet.
2. Informasi : Informasi menjadi entitas yang penting karena pengguna media sosial dapat merepresentasikan identitasnya, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip : Arsip merupakan karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui apapun.
4. Interaksi : pada media sosial selain memperluas jangkauan pertemanan, juga dapat membangun interaksi sesama pengguna.
5. Simulasi sosial : Media sosial menjadi medium berlangsungnya masyarakat dalam dunia virtual.
6. Konten oleh pengguna : Media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun media sosial itu sendiri.
7. Penyebaran : Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga bisa dikembangkan.

2.2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi mobile yang berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Setiap foto atau video yang di-posting akan muncul di feed pengguna lain yang menjadi *follower* pengguna tersebut. Dalam sistem pertemanan Instagram, pengguna dapat mengikuti akun lain dan diikuti oleh akun lain sebagai *following* dan *follower*. *Following* merupakan pengguna lain yang diikuti dan *followers*

merupakan pengguna lain yang mengikuti akun kita. Interaksi antara pengguna juga dapat dilakukan melalui komentar dan like pada foto yang di-posting. *Instagram* awalnya dikembangkan oleh Burbn, Inc yang dipimpin oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram pun memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan, yaitu (Bambang Winarso, 2015)

1. Kamera : memungkinkan pengguna untuk tidak hanya memuat foto dari galeri, tetapi juga langsung memotret atau merekam momen dalam aplikasi, kemudian mengeditnya, menambahkan keterangan baru, dan membagikannya.
2. Editor : memungkinkan pengguna untuk memperbaiki foto yang diambil melalui kamera ponsel mereka. Dalam fitur editor tersebut, terdapat 10 alat pengeditan tingkat lanjut yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pencahayaan, kontras, dan saturasi dengan mudah hanya dengan menggerakkan jari mereka. Dalam update terbaru, Instagram tidak lagi membatasi format foto menjadi kotak saja, namun juga mendukung format potret dan landscape, sehingga memberikan lebih banyak opsi bagi pengguna ketika ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih luas.
3. *Tag dan hastag* : Instagram memiliki kemampuan untuk menandai teman atau memperbarui foto dengan label menggunakan fitur tag dan hashtag.
4. *Caption* : Berperan sebagai deskripsi yang memungkinkan pengguna memberikan keterangan tambahan tentang foto atau video yang diunggah. Dalam caption, pengguna dapat menulis beberapa kalimat atau kata-kata

yang menceritakan kisah atau pesan di balik foto tersebut. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan hashtag sebagai cara untuk mengelompokkan foto ke dalam kategori tertentu atau membuatnya lebih mudah dicari oleh pengguna lain.

5. Integrasi ke Jejaring Sosial : Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto atau video ke platform jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Pengguna dapat mengaktifkan fitur ini dan setiap kali foto atau video dibagikan, Instagram akan secara otomatis membagikannya ke jejaring sosial terkait yang sudah terhubung (Bambang Winarso, 2015b)

2.2.4 Teori Kekayaan Media

Media Richness Theory (MRT) atau Teori Kekayaan Media merupakan teori yang digunakan dalam menentukan media komunikasi yang tepat. Teori ini diawali oleh Daft dan Lengel yang menjelaskan bahwa kegunaan suatu media dipengaruhi oleh "kekayaan" atau "*richness*" media tersebut. MRT berfokus pada pemilihan media yang sesuai untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan informasi. Media yang "kaya", seperti tatap muka langsung dan telepon, dianggap lebih efektif untuk mengatasi situasi yang tidak jelas dan meminimalkan multiinterpretasi terhadap informasi. Sedangkan media yang "miskin", seperti dokumen tertulis atau komunikasi melalui media komputer, cocok untuk situasi di mana informasi terbatas dan untuk mengurangi ketidakpastian. Hal ini diungkapkan oleh Harmoni pada tahun 2010 (Soerono et al., 2019).

Daft and Lengel yang mengatakan bahwa ada 4 kriteria untuk menilai kekayaan media komunikasi yaitu :

- a) Kesegeraan, kemampuan dalam menyebarkan informasi secara terus menerus dan feedback yang cepat
- b) Keragaman Isyarat, kemampuan dalam menyampaikan pesan dengan pendekatan verbal maupun non-verbal.
- c) Variasi Bahasa, penggunaan kata dalam memahami sesuatu
- d) Sumber Personal, pesan yang disampaikan pada pengguna

Dalam teori ini, percakapan tatap muka dianggap sebagai media yang paling efektif karena pengirim pesan dapat segera menerima umpan balik dari penerima pesan mengenai seberapa baik pesan tersebut dipahami. Oleh karena itu, media yang dianggap kaya adalah media yang dapat memberikan umpan balik secara langsung terhadap pesan yang disampaikan. Dalam pembahasan ini, media sosial, khususnya Instagram, dianggap sebagai media yang kaya atau efektif karena penerima pesan dapat memberikan respons atau umpan balik langsung melalui likes, komentar, dan pesan yang dikirim.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan cara berpikir peneliti sehingga penelitian dapat dilakukan dengan terarah. Kerangka pemikiran tersebut menjadi suatu landasan bagi peneliti dalam menyusun alur pikirannya dalam menjalankan penelitian. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menjabarkan pokok permasalahan untuk menegaskan dan

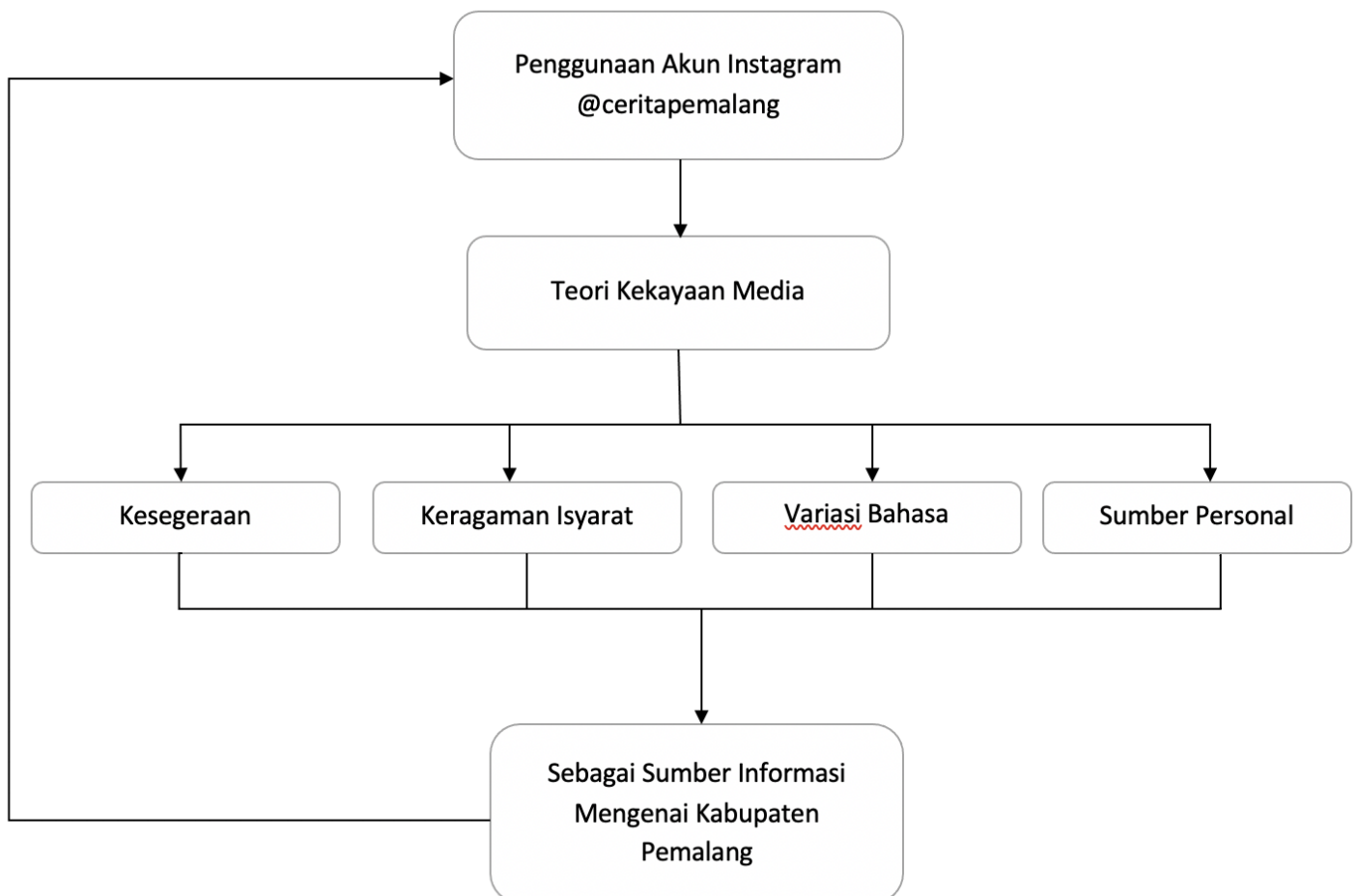
meyakinkan kembali tentang hubungan antara teori dan objek yang diteliti. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian dapat dihubungkan dengan objek yang diteliti dan juga untuk menegaskan kembali pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Fokus utama dari penelitian ini yaitu mengenai penggunaan *Instagram* sebagai sumber informasi. Dalam penelitian ini peneliti ingin menggunakan teori kesempurnaan media menurut Daft and Lengel yang mengatakan bahwa ada 4 kriteria untuk menilai kekayaan media komunikasi yaitu :

1. Kesegeraan, Mencari informasi terbaru yang sedang dibicarakan dan memastikan keakuratan waktu saat mengunggah konten sesuai dengan timeline dan waktu utama.
 2. Keragaman Isyarat, Membuat identifikasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan penampilan konten..
 3. Variasi Bahasa, Menyusun pengenalan dan presentasi informasi yang tepat sasaran dengan memperhatikan karakteristik target audience dan memilih cara penyajian yang efektif dan relevan.’
- e) Sumber Personal, Melakukan identifikasi terhadap hasil penyebaran informasi dengan melakukan evaluasi terhadap respon masyarakat (V. E. Maharani, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menghasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Arsip Peneliti, April 2023