

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

*Pertama*, penelitian berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Akun @injo.id Dalam Penyebaran Pesan Dakwah Islam” oleh Riawan Eko Sriyanto dari Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Instagram pada akun @injo.id dalam penyebaran dakwah Islam yang dilihat dari penggunaan Pesan/*Caption*, Tagar/*Hashtag*, Suka/*Like*, dan Komenttar.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan studi deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *puposive sampling*. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa penggunaan media sosial instagram akun @injo.id yang dibentuk pada tahun 2015, sebagai berikut:

1. Penggunaan pesan atau *caption*, merupakan fitur untuk menulis deskripsi sebuah konten yang diunggah untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada konten tersebut.
2. Penggunaan tagar, semua konten yang ada pada akun @injo.id, peneliti melihat ada hashtag yang menjadikan hal tersebut pengkategorian sebuah konten.
3. Penggunaan suka, fitur ini akan ada setiap konten yang diunggah oleh penggunanya.
4. Penggunaan komentar, interaksi di dalam akun Instagram @injo.id pada kolom komentar, kolom tersebut tidak terbatas jumlah pengguna yang berkomentar.
5. Penggunaan *mentions*, *mentions* ini adalah fitur yang para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya yang juga dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan pada akun Instagram tersebut.

Kesimpulan pada penelitian ini, pengguna media sosial Instagram akun @injo.id dalam penyebaran dakwah islam adalah menggunakan internet sebagai bentuk komunitas. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian tersebut mempunyai fokus penelitian berupa penggunaan media sosial Instagram dalam penyebaran dakwah islam pada akun @injo.id berdasarkan fitur Instagramnya, sedangkan peneliti fokus penelitiannya terhadap pemanfaatan instagram oleh perusahaan media *online* Sukabumiupdate.com berdasarkan konsep Chris Heuer dalam komponen 4C.

*Kedua*, penelitian dari Nisa Dwiresya Putri dari Universitas Padjajaran tahun 2016 melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Pesan Instan Oleh Media Massa Online (Studi Kasus tentang Pemanfaatan Aplikasi Pesan Blackberry Messenger, WhatsApp, dan Line oleh Situs Berita *Tempo.co*)”.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui proses pemanfaatan aplikasi pesan Blackberry Messenger, WhatsApp, dan Line oleh situs berita *Tempo.co*. penelitian tersebut menggunakan dual aksis model hubungan antara media massa dan media personal dari Luders sebagai perspektif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal yang didesain oleh Daymon dan Holloway terhadap tim media sosial *Tempo.co*. Hasil penelitiannya diperoleh sebagai berikut:

1. Secara umum, pemanfaatan aplikasi pesan oleh situs berita *Tempo.co* telah menunjukkan adanya pencampuran antara praktik komunikasi massa dengan komunikasi personal. Meskipun tidak menjadi tujuan utama, keberadaan akun situs berita *Tempo.co* dalam beragam aplikasi pesan instan telah berhasil memberikan peluang kepada khalayak untuk terlibat aktif dalam proses komunikasi massa yang dilakukan oleh *Tempo.co*.
2. Tujuan utama *Tempo.co* dalam memanfaatkan aplikasi pesan instan adalah untuk memperoleh keuntungan melalui kunjungan (*traffic*) yang dihasilkan ke portal berita *Tempo.co*.
3. Serangkaian langkah dan unsur-unsur komunikasi yang dilibatkan untuk menjalankan aktivitas pemanfaatan aplikasi pesan tersebut telah terencana dan terorganisir dengan matang. Namun, pada implementasinya terdapat

beberapa praktik yang tidak sesuai rencana maupun pengorganisasian, bahkan bertolak belakang dengan pencapaian tujuan. Dalam pelaksanaan pemanfaatan tersebut juga terdapat beberapa kendala. Termasuk kendala untuk menghitung jumlah *traffic* yang didatangkan dari masing-masing aplikasi pesan yang digunakan.

4. Evaluasi Tempo.co terhadap praktik pemanfaatan aplikasi pesan instan miliknya juga tidak dilakukan secara maksimal. Kendala-kendala yang muncul tidak ditangani secara serius.

Kesimpulannya bahwa situs berita *Tempo.co* menjalankan komunikasi antarpribadi dengan formal atau profesional melalui berbagai akun aplikasi pesan instan miliknya. Namun, proses pemanfaatan aplikasi pesan instan oleh situs berita *Tempo.co* belum terkelola dengan baik dan belum menunjukkan pencapaian hasil yang nyata.

Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah objek penelitiannya karena peneliti meneliti mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan peneliti menggunakan konsep Chris Heuer yaitu komponen media sosial 4C sebagai pisau analisis penelitian.

*Ketiga*, penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Penyebaran Berita (Studi Deskriptif pada Pikiran Rakyat *Online*)”, penelitian yang dilakukan oleh Ilham Nurkamal, UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020.

Penelitian tersebut menggunakan teori *Social Construction of Technology* (ScoT) yang berasumsi bahwa teknologi tidak mendeterminasi (menentukan) tindakan manusia, justru sebaliknya yaitu teknologi terbentuk untuk menyesuaikan kebutuhan manusia. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif. Informan dipilih secara *purposive sampling*. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa:

1. Karakteristik berita yang disebarluaskan di Instagram Pikiran Rakyat setiap informasinya harus dipastikan terlebih dahulu kebenarannya serta harus accurate, objektif, balanced dan actual.
2. Standar kelayakan berita yang disebarluaskan di Instagram Pikiran Rakyat harus factual, actual, penting dan menarik, serta ditambahkan satu prinsip yaitu berita harus berdampak terhadap masyarakat atau khalayak.
3. Alasan Pikiran Rakyat memanfaatkan Instagram dalam penyebaran berita adalah sebagai sarana branding atau peningkatan sarana pasar agar dapat beralih ke media online yang berkepentingan.
4. Alasan lainnya memilih media sosial Instagram karena Pikiran Rakyat menilai Instagram dapat menjadi wadah yang merangkul seuruh usia, dapat dengan cepat mencapai khalayak dengan visual yang lebih menarik dibanding twitter serta fitur keterangan yang lebih baik dibandingkan youtube.

Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan.

Kajian mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

<b>Nama Penyusun (Tahun)</b>	Riawan Eko Sriyanto <b>Universitas Komputer Indonesia (2018)</b>	Nisa Dwiresya Putri <b>Universitas Padjajaran (2016)</b>	Ilham Nurkamal <b>UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2020)</b>
<b>Judul Penelitian</b>	Penggunaan Media Sosial Instagram Akun @injo.id Dalam Penyebaran Pesan Dakwah Islam	Pemanfaatan Aplikasi Pesan Instan Oleh Media Massa Online (Studi Kasus tentang Pemanfaatan Aplikasi Pesan Blackberry Messenger, WhatsApp, dan Line oleh Situs Berita <i>Tempo.co</i> )	Pemanfaatan Instagram sebagai Media Penyebaran Berita (Studi Deskriptif pada Pikiran Rakyat <i>Online</i> )
<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitiannya sama yaitu Media Sosial Instagram</li> <li>• Metode penelitian menggunakan studi deskriptif kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek penelitiannya sama-sama Media Massa Online</li> <li>• Topiknya mengenai pemanfaatan suatu media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeknya sama-sama mengenai pemanfaatan Instagram</li> </ul>
<b>Perbedaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus penelitiannya adalah penggunaan media sosial instagram dalam penyebaran pesan dakwah</li> <li>• Sudut pandang penelitian berdasarkan penggunaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitiannya adalah aplikasi pesan instan</li> <li>• Menggabungkan prinsip komunikasi massa dan komunikasi personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori yang digunakan berbeda</li> <li>• Fokus penelitiannya pada karakteristik berita dalam Instagram, dan juga kepada standar kelayakan berita dalam Instagram Pikiran Rakyat.</li> <li>• Tempat penelitian</li> </ul>

	Pesan/caption, tagar/hashtag, arroba/mention suka/like, dan juga Komentar	berbeda
<b>Hasil Penelitian</b>	Penggunaan media sosial Instagram akun @injo.id dalam pesan dakwah islam adalah menggunakan media internet sebagai bentuk komunitas	Situs berita <i>Tempo.co</i> menjalankan komunikasi antarpribadi yang formal/profesional melalui akun-akun pesannya. Namun, prosesnya belum terkelola dengan baik.  Dari hasil penelitian diketahui bahwa karakteristik berita yang disebarluaskan di Instagram Pikiran Rakyat setiap informasinya harus dipastikan terlebih dahulu kebenarannya serta harus accurate, objektif, balanced dan actual. Sedangkan standar kelayakan berita yang disebarluaskan di Instagram Pikiran Rakyat harus faktual, aktual, penting dan menarik, serta ditambahkan satu prinsip yaitu berita harus berdampak terhadap masyarakat atau khalayak.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

## 2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia dalam bertahan hidup, karena manusia adalah makhluk sosial. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian komunikasi.

Menurut Carl Hovland, Jannis & Kelley dalam Rismawaty, 2014:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).” (Rismawaty, Surya, & P., 2014)

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964) dalam Wiryanto, 2008, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

*“Communications is the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol...”* (Komunikasi adalah transmisi informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lainnya, dengan menggunakan simbol-simbol) (Berelson dan Steiner, 1964 dalam Wiryanto, 2008)

Definisi komunikasi menurut seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika, Everett M. Rogers dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2020) mengatakan bahwa, komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Definisi tersebut kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama Kincaid (1981) sehingga melahirkan satu definisi baru, yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk dan melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2020)

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar di atas, peneliti mendapatkan gambaran bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi, ide, emosi, keterampilan dan yang lainnya dengan menggunakan simbol atau lambang (biasanya berupa kata-kata) dengan tujuan mengubah perilaku atau sikap yang akan menciptakan saling pengertian.

#### 2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

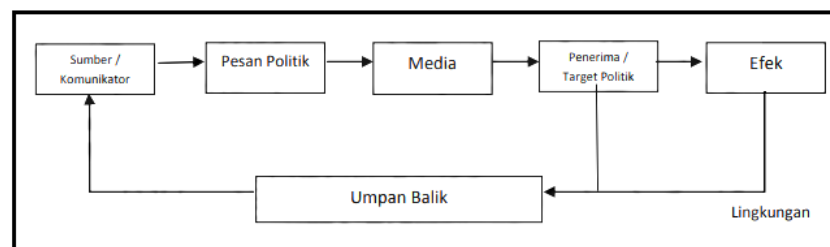


Pengertian komunikasi yang telah disampaikan oleh beberapa ahli menggambarkan bahwa komunikasi akan terjadi jika adanya pertukaran informasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berarti komunikasi akan terjadi jika adanya sumber pesan, penerima pesan, media, juga efek.

Unsur-unsur komunikasi dijelaskan dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2020) sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Unsur-unsur Komunikasi**



*Sumber: (Cangara, 2020: 28)*

Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur komunikasi di atas dalam Cangara (2020: 27-31)

1. Sumber

Peristiwa komunikasi pasti akan melibatkan sumber sebagai pengirim informasi atau pesan. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, seperti komunitas, organisasi atau sebuah lembaga. Istilah lain dari sumber adalah pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi lainnya.

## 3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim kepada penerima. Media dalam komunikasi antarpribadi dapat berupa pancaindera, selain itu jika komunikasi dilakukan secara tidak langsung, media komunikasi dapat berupa telepon, surat, atau melalui pesan singkat yang dikirimkan melalui ponsel.

Dalam komunikasi massa, media komunikasinya disebut media massa, yaitu alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya lebih terbuka, di mana setiap orang bisa melihat, membaca, dan mendengarnya. Media massa pada dasarnya terdiri dari dua jenis, yaitu media cetak, seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, poster dan yang lainnya, serta media elektronik, seperti radio, televisi, film.

Berkat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dengan adanya internet, media komunikasi memiliki satu jenis baru yang biasa dikenal sebagai media baru, media yang berbasis internet, diantaranya website, jejaring sosial, aplikasi pesan instan, surat kabar *online*, dan yang lainnya.

## 4. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirim oleh pengirim/sumber. Penerima juga dapat terdiri dari satu orang atau sebuah kelompok.

Dalam proses komunikasi, penerima ada karenanya adanya sumber pengirim pesan. Tidak mungkin ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima merupakan elemen penting dalam sebuah proses komunikasi, karena merupakan sasaran komunikasinya.

#### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang akan dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, atau tingkah laku. Jadi, pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

#### 6. Tanggapan Balik

Beberapa orang beranggapan bahwa umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari si penerima pesan. Akan tetapi sebenarnya umpan balik dapat juga berasal dari unsur lain, seperti media dan pesan, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan mengalami gangguan sebelum pesan sampai pada sasaran. Hal seperti itu bisa menjadi umpan balik kepada sumber.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor tertentu yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seing sekali sulit dilakukan karena faktor jarak yang jauh yang tidak tersedia fasilitas komunikasi, seperti telepon, kantor pos, ataupun jalan raya.

Lingkungan sosial budaya menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang dapat menjadi kendala saat proses komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, ataupun status sosial.

Dimensi psikologis adalah perimbangan kejiwaan yang digunakan pada saat berkomunikasi. Misalnya menghindari kata-kata yang dapat menyinggung oranglain, memberikan informasi sesuai dengan usia penerimanya.

Dimensi waktu menunjukkan dimana situasi yang tepat untuk berlangsungnya proses komunikasi. Banyak komunikasi yang dapat tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim, karena dimensi waktu maka informasinya memiliki nilai.

Dari ketujuh unsur di atas, setiap unturnya memiliki peranan yang penting dalam berlangsungnya proses komunikasi, dapat dikatakan bahwa ketujuh unsur ini memiliki keterikatan satu sama lain. Artinya, tanpa adanya salah

satu unsur komunikasi akan memberikan pengaruh pada jalannya proses komunikasi.

### 2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Apapun yang dilakukan seseorang akan bermuara pada hasil akhir yang hendak dicapai. Jadi karena komunikasi yang dipahami sebagai suatu proses maka sudah barang tentu ada tujuan yang hendak dicapai. Guna memperoleh pemahaman tentang komunikasi, berikut ada beberapa pendapat pakar komunikasi mengenai tujuan komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, tujuan dari komunikasi adalah:

- “1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).” (Effendy, 2003)

## 2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

### 2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikan ke komunikator melalui sebuah saluran media. Ada beberapa jenis komunikasi yang diklasifikasikan, salah satunya adalah komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa sebagai saluran komunikasinya, diantaranya seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Menurut Wright (1956) dalam Wahyuni (2014), komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri, sebagai berikut:

1. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim
2. Pesan-pesan yang disebarluaskan, secara umum, sering dijadwalkan untuk mencapai sebanyak-banyaknya anggota audiens secara serempak dan bersifat sementara.
3. Komunikator cenderung berada dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya besar (Wahyuni, 2014).

#### 2.1.3.2 Ciri Komunikasi Massa

Menurut Charles Wright dalam Wahyuni (2014), komunikasi massa memiliki audiens yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Large*. Yaitu penerima pesan-pesan melalui komunikasi massa berjumlah besar atau banyak, dan merupakan individu-individu yang bertempat di beberapa lokasi, tidak dalam lokasi yang sama dengan pengirim pesan (komunikator).
- b. *Heterogen*. Yaitu para penerima pesan melalui komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, seperti beragam usia, pekerjaan, jenis kelamin, agama, etnis, pekerjaan, dan sebagainya.
- c. *Anonim*. Yaitu audiens dari komunikasi massa umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.

Dalam komunikasi massa, jika mengirimkan pesan melalui media massa tidak dapat dilakukan secara langsung kepada khalayaknya. Artinya, jika berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasinya harus diformat berupa

berita atau artikel, kemudian dicetak dan didistribusikan, baru kemudian pesan tersebut bisa sampai ke khalayaknya.

#### 2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Devito dalam Wahyuni (2014) mengungkapkan enam fungsi penting dari komunikasi massa, yaitu:

- Menghibur
- Meyakinkan: mengukuhkan, mengubah
- Menggerakkan audiens untuk berbuat sesuatu, menawarkan etika atau sistem nilai baru
- Menginformasikan
- Menganugraahkan status
- Membius
- Menciptakan rasa kebersamaan

Dalam penelitian ini, proses pemanfaatan media sosial Instagram oleh perusahaan media *online* Sukabumiupdate.com merupakan contoh kegiatan komunikasi massa yang dilakukan perusahaan media massa *online* kepada khalayak yang besar.

#### 2.1.4 Tinjauan tentang *New Media*

Kehadiran teknologi komunikasi membuat media semakin beragam. Dewasa ini, media memberikan pilihan kepada khalayaknya untuk memilih ingin mengonsumsi informasi dari media mana, seperti cetak, audio, visual, audio-

visual, hingga *online*. Perkembangannya memberikan kemudahan komunikasi dalam mengakses informasi menjadikan komunikasi yang lebih efisien.

*New media* atau media baru sering juga disebut sebagai media digital. Media digital adalah media yang kontennya berisi dari gabungan data, teks, suara dan beragam macam gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008).

Menurut Lievrouw dan Livingstone dalam bukunya yang berjudul *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, mengatakan bahwa untuk disebut sebagai media baru, sebuah media harus memiliki karakteristik 4C, yaitu:

1. *Computing and Information Technology*. Sebuah media yang setidaknya harus memiliki unsur informasi, komunikasi, dan teknologi didalamnya. Tidak bisa hanya salah satunya saja.
2. *Communication Network*. Sebuah media baru harus dapat membentuk sebuah jaringan komunikasi antara para penggunanya.
3. *Digitalized Media and Content*. Media yang mampu menyajikan konten yang bersifat digital.
4. *Corvergence*. Konvergensi adalah integrasi antar media satu dengan media lainnya.

Dalam Situmorang (2012) *new media* salah satunya bermanfaat pada bidang sosial budaya. Dampak dari adanya perkembangan internet sangat terasa



dalam bidang sosial budaya menyangkut kehidupan sehari-hari. Beberapa media baru dalam bidang sosial budaya yang populer dikalangan pengguna internet adalah koran *online* (media *online*), situs jejaring sosial, situs berbagi video dan juga blog.

Dalam penelitian ini, Instagram dan juga media *online* Sukabumiupdate.com merupakan salah satu contoh dari *new media*.

### **2.1.5 Tinjauan tentang Jurnalistik *Online* dan Media *Online***

Jurnalisme dipahami sebagai proses peliputan, penulisan dan penybaran informasi (aktual) atau berita melalui media massa. *Online* adalah istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama ada jaringan internet (Romli, 2012: 15-16). Oleh sebab itu jurnalisme *online* adalah perubahan baru dalam ilmu jurnalistik. Media online menyajikan informasi cepat dan mudah diakses dimana saja.

Jurnalisme *online* adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang menggunakan internet sebagai medianya sehingga mempermudah jurnalis dalam melakukan tugasnya. Selama ini sadar atau tidak kita hanya memahami *online* dalam artian ditampilkan di sebuah situs web. Padahal '*online*' mencakup berbagai tempat perkara (*venue*): *web*, *email*, *bulletin board system (BBS)*, *IRC*, dan lainnya. Tapi tentu bukan tanpa alasan bahwa kebanyakan jurnalisme online saat ini diselenggarakan di web. (Romli, 2012)

Media *online* dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Pedoman Pemberitaan Media Siber yang dikeluarkan Dewan Pers dalam (Romli, 2012) mengartikan media *online* sebagai:

“Segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.” (Dewan Pers dalam Romli, 2012)

Media *online* dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu (Romli, 2012: 36):

- Situs berita berupa “edisi *online*” dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti Pikiran Rakyat *online*, kompas.com, dan yang lainnya.
- Situs berita berupa “edisi *online*” dari media penyiaran radio, seperti Radio Australia (radioaustralia.net.au) dan lainnya.
- Situs berita berupa “edisi *online*” dari media penyiaran televisi, seperti liputan6.com, CNN.com, dan yang lainnya.
- Situs berita *online* “murni” tanpa keterkaitannya dengan media cetak atau penyiaran, seperti detik.com, antaranews.com, dan termasuk Sukabumiupdate.com.
- Situs “indeks berita” yang hanya memuat lirik-lirik berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, Line Today, dan lainnya.

Dalam penelitian ini, Sukabumiupdate.com merupakan contoh dari situs berita *online* “murni” dari media *online*.

## 2.1.6 Tinjauan tentang Pemanfaatan Media Sosial Instagram

### 2.1.6.1 Media Sosial

#### A. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu perkembangan dari adanya internet yang sekarang sedang berkembang pesat dan hampir setiap orang adalah pengguna media sosial.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Dalam Nasrullah (2015), Meike dan Young mendefinisikan istilah media sosial sebagai perpaduan antara komunikasi antarpribadi (yaitu *one-to-one sharing*) dan media publik, yang dapat dibagikan dengan siapa pun.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Intinya, dengan menggunakan media sosial, penggunaanya dapat saling berkomunikasi dalam bentuk tertulis, visual, dan audio visual, serta

melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi. Media sosial dimulai dengan tiga hal, yaitu berbagi, kolaborasi, dan koneksi. (Puntoadi, 2011)

## B. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media online, karena media sosial merupakan salah satu platform media online. Namun menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik, sebagai berikut:

### 1. Jaringan/*Network*

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lain. Koneksi ini diperlukan karena jika komputer terhubung, komunikasi dapat terjadi, termasuk transfer data.

### 2. Informasi/*Information*

Informasi merupakan entitas penting di media sosial, karena pengguna media sosial dapat membuat representasi identitasnya, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

### 3. Arsip/*Archive*

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi karakter, yang menandakan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa saja.

### 4. Interaksi/*Interaction*

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna, yang tidak hanya memperluas hubungan teman atau pengikut (*followers*), tetapi juga harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut.

#### 5. Simulasi sosial/*Simulation of Society*

Media sosial memiliki peran sebagai kehidupan bermasyarakat di dunia maya. Media sosial memiliki karakteristik dan pola yang unik, yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dapat ditemukan di kehidupan masyarakat nyata.

#### 6. Konten Oleh Pengguna/*User-generated Content*

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang memberikan kesempatan dan fleksibilitas kepada pengguna untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana audiens dibatasi pada objek atau target pasif dalam distribusi pesan.

### **2.1.6.1 Media Sosial Instagram (IG)**

Berdasarkan informasi dasar pada laman resmi Instagram, Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang dapat digunakan diperangkat seperti iOS Apple, Android, juga Windows secara gratis. Situs ini dapat digunakan untuk mengunggah video atau foto dengan caption dan membagikannya kepada pengguna lain yang disebut sebagai pengikut atau *followers*. Para penggunanya dapat berinteraksi melalui komentar yang telah disediakan atau dengan cara menyukai postingan tersebut.

Mulai tanggal 9 April 2012, Instagram berada dalam naungan yang sama dengan Facebook. Instagram akhirnya terus berkembang dari yang hanya bisa mengunggah foto dan video berdurasi singkat, sekarang IG memiliki beberapa fitur canggih lainnya, seperti *Instastory*, penggunaanya bisa membagikan cerita dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Lalu ada *Instagram live*, di mana para penggunaanya bisa melakukan siaran langsung dan dapat ditonton oleh pengguna lainnya, lalu selanjutnya ada juga IGTV, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi lebih dari 1 menit.

Selain itu, instagram juga menawarkan fitur akun profesional dan bisnis di Instagram, dimana para penggunaanya bisa menggunakan akun instagramnya sebagai identitas ataupun akun bisnis. Misalnya, para artis mencantumkan profesinya di Instagram sebagai kategori “Artis”, atau instansi media yang memberikan identitas sebagai “*Media/News Company*”.

Semakin banyaknya fitur-fitur Instagram, menjadikan media sosial Instagram juga menjadi multi fungsi, bukan hanya sebagai media untuk berbagi foto dan video, namun juga banyak fungsi lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram oleh sebuah perusahaan media *online* Sukabumiupdate.com dalam meningkatkan perluasan jangkauan khalayak.

Dari yang sudah dijelaskan berdasarkan tiga elemen diatas, bahwa bagaimana media sosial instagram menjadi sebuah media yang dimanfaatkan oleh Perusahaan Media Online Sukabumiupdate.com sebagai perluasan penyebaran

konten informasi dan berita, artinya media sosial ini juga dimanfaatkan untuk social media marketing oleh Sukabumiupdate.com, di mana Chris Heuer berpendapat terdapat komponen 4C dalam menggunakan atau memanfaatkan sebuah Media Sosial (dalam Solis, 2010:263), yaitu:

a. *Context* (Konteks)

*“how we frame our stories”*, adalah bagaimana sebuah informasi atau berita yang akan disampaikan dibingkai dengan cara yang menarik perhatian, namun tetap informatif.

b. *Communication* (Komunikasi)

*“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.”*, adalah praktik dalam menyampaikan atau membagikan pesan (dalam penelitian ini berupa informasi dan berita) dan juga mendengarkan (dalam hal penelitian ini membaca atau melihat konten), merespon, dan mengembangkan pesan pada khalayak.

c. *Collaboration* (Kolaborasi/Kerjasama)

*“Working together to make things better and more efficient and effective.”* Adalah kolaborasi atau kerjasama antara sebuah akun perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal yang lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

d. *Connection* (Koneksi/Hubungan)

*“The relationships we forge and maintain.”* Adalah pemeliharaan koneksi atau hubungan yang sudah dibina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang

berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pemilik akun.

Konsep dari Chris Heuer dalam Solis (2010:263) menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap pemanfaatan media sosial yang bertujuan agar memudahkan penggunaannya dan dapat memenuhi tujuan pemanfaatan atau penggunaan sebuah media sosial.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi deskriptif kualitatif untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Perusahaan Media *Online* Sukabumiupdate.com dalam Memperluas Jangkauan Khalayaknya?”.

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan memanfaatkan (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016). Artinya Pemanfaatan adalah suatu kegiatan meliputi proses, cara dan perbuatan yang menjadikan sesuatu berguna dan berfungsi sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan.

Pemanfaatan di sini dalam konteks media online yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyebaran informasi dan berita dalam memperluas jangkauan khalayaknya. Instagram sendiri pada awalnya hanya berfungsi sebagai aplikasi pengunggahan foto dan video saja. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi dan juga kebutuhan masyarakat akan informasi yang terus meningkat, kini Instagram juga dijadikan media



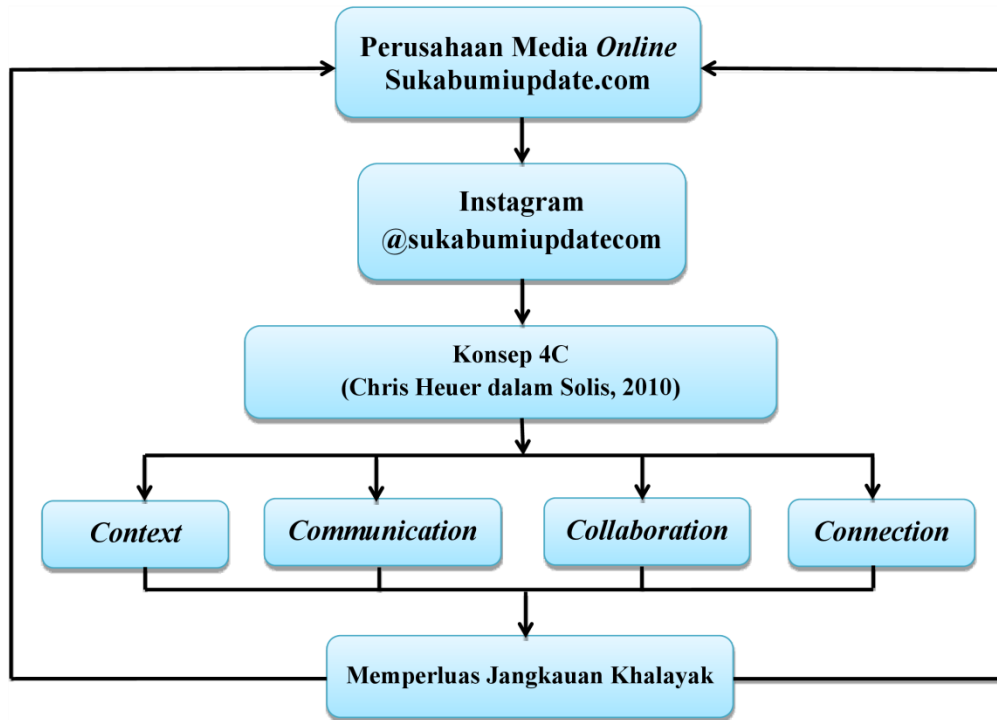
penyebaran informasi dan berita oleh para instansi media, termasuk Sukabumiupdate.com.

Sukabumiupdate.com merupakan perusahaan situs berita *online* “murni” tanpa keterkaitan dengan media lain baik cetak maupun elektronik.

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan komponen 4C dalam penggunaan atau pemanfaatan media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heuer (dalam Solis, 2010:263), yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. (Solis, 2010)

Berikut ini adalah alur kerangka pemikiran peneliti terhadap penelitian ini.

**Gambar 2.2**  
**Alur Kerangka Pemikiran Penelitian**



*Sumber: Peneliti, 2021*