

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Peninjauan kembali pustaka – pustaka yang terkait. tinjauan pustaka berfungsi sebagai peninjauan kembali (review) pustaka (laporaan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Studi penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian dari peneliti sebelumnya dalam kaitannya dengan lama mencari kerja tenga kerja terdidik. Karena studi penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Penelitian terdahulu yang diambil dalam penelitian ini adalah hasil penelitian yang isinya berkaitan dengan judul tersebut :

Tabel 2. 1
Tinjauan Terdahulu

| | | | |
|---|---|---|---|
| Peneliti | Muh. Ilham Haqani | Yosiena Duli Deslima | Rika Juliana |
| Universitas/ Program Studi | Akademi Kepolisian | UIN Raden Intan Lampung/ Komunikasi dan Penyiaran Islam | Universitas Komputer Indonesia / Ilmu Komunikasi |
| Tahun | 2018 | 2018 | 2021 |
| Judul | Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Bhabinkamtibmas Guna Mengantisipasi Penyebaran Hoax Pemilu 2019 Di Polres Banyumas | Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung | Pemanfaatam Media Sosial Instagram Oleh Komisi Penyiaran Indonesia Jawa Barat |
| Metode | Kualitatif | Kualitatif | Kualitatif |
| Hasil | Pemanfaatan media sosial instagram oleh Bhabinkamtibmas dalam mengantisipasi penyebaran hoax pemilu 2019 di Polres Banyumas telah dilaksanakan tetapi tidak berjalan sesuai harapan dikarenakan kurangnya penguasaan materi yang dimiliki petugas bhabinkamtibmas. Perlunya peningkatan dengan memenuhi unsur teori ilmu komunikasi agar pesan yang disampaikan bhabinkamtibmas dapat | Pemanfaatan instagram dari hasil wawancara dengan mahasiswa KPI, hampir semuanya mengungkapkan bahwa Instagram adalah media yang efektif untuk menyebarkan pesan dakwah karena bisa dipastikan banyak yang menonton dan melihat pesan dan isi dakwah yang disampaikan melalui instagram. Dari | Nilai guna pemanfaatan sosial media Instagram memberikan dampak bagi masyarakat dan instansi tersebut. Kebutuhan menjadi terbentuknya informasi dilakukan dengan menentukan jadwal dalam mengunggah informasi. Proses |

| | | | |
|------------------|--|---|--|
| | berjalan sesuai dengan yang diharapkan | hasil wawancara pula dapat diketahui bahwa cara mereka memanfaatkan media instagram sebagai media dakwah adalah dengan menjadikan instagram sebagai wadah/tempat untuk berdakwah dan ada pula yang menjadikan instagram sebagai media untuk mengakses isi pesan dakwah yang disampaikan di media tersebut | informasi bertujuan agar masyarakat tidak bosan dengan menerima informasi dengan menentukan caption menarik. Isi informasi dari akun tersebut berisi mengenai isi siaran sehat, peringatan hari nasional dan lainlain. |
| Perbedaan | Pada penelitian ini Muh. Ilham Haqqani meneliti mengenai pemanfaatan instagram untuk mengantisipasi hoax pemilu, sedangkan pada penelitian ini mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media informasi Vaksinasi Covid-19 | Pada penelitian Yosieana Duli Deslima, pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah di lingkungan Universitas bukan pada Instansi Pemerintahan melakukan penyampaian informasi menggunakan Instagram | Pada penelitian Rika Juliana, mengenai pengawasan isi siaran yang sehat bagi masyarakat. Sedangkan, peneliti mengenai informasi mengenai Vaksinasi Covid-19 |

Sumber : Peneliti 2021

2.1.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin communis yang artinya “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi,

yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005: 4).

Adapun Menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley yang dikutip dari Rismawaty et al buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World Of Communications) yang menyatakan bahwa Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)". (Hovland et al dalam buku Rismawaty et al, 2014:67)".

Berdasarkan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses seseorang atau komunikator dalam menyampaikan pesan kepada lawan bicaranya yaitu (komunikan) bukan sekedar memberikan informasi, tapi pesan tersebut bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

2.1.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana, proses pada komunikasi hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain di benaknya. Perasaan bisa berupa kepastian, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya.

1. Proses komunikasi primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai medianya. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa) dan pesan non verbal (gesture, isyarat, warna, gambar dan sebagainya) yang secara langsung dapat mengartikan pesan yang disampaikan oleh komunikator atau komunikan. Prosesnya yaitu, pertama komunikator menyandi (encode) pesan yang disampaikan kepada komunikan. Ini artinya komunikator memformulasikan pesannya ke dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh komunikan. Lalu, komunikan menterjemahkan pesan (decode) dari komunikator. Artinya ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan bisa menterjemahkan sandi tersebut (kesamaan makna)

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah

media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2005: 11-17)

2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, tujuan komunikasi yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhirnya agar masyarakat mau mendukung terhadap tujuan informasi tersebut.

Contohnya, agar masyarakat ikut berpartisipasi mengikuti program vaksinasi Covid-19.

2. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Memberikan informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhirnya mengubah sikap seseorang. Contohnya, kegiatan memberi informasi mengenai Vaksinasi Covid-19 dengan tujuan agar masyarakat mengikuti program Vaksinasi tersebut dan sikap masyarakat terhadap hal tersebut akan positif.

3. Mengubah Opini (*to change the opinion*)

Memberikan informasi dengan tujuan untuk mengubah persepsi terhadap informasi yang disampaikan. Contohnya, memberikan informasi mengenai pengenalan Vaksin Covid-19 bahwa vaksin tersebut aman untuk tubuh kita, dengan ini masyarakat bisa mengubah

persepsi yang awalnya vaksin ini berbahaya untuk tubuh menjadi persepsi yang positif.

4. Mengubah Perilaku (*to change the behavior*)

Memberikan informasi dengan tujuan untuk mengubah perilaku seseorang agar seseorang bisa berubah perilakunya. Contohnya, memberikan informasi mengenai pengenalan Vaksin Covid-19 tujuannya agar masyarakat bisa mengikuti Program Vaksinasi Covid-19 dan perilaku masyarakat akan positif mengikuti Program Vaksinasi Covid-19 tersebut. (Effendy, 2003: 55)

2.1.1.4 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi sama sekali tidak bisa dipisahkan dari manusia. Karena, secara fitrah manusia sebagai makhluk hidup yang hidupnya secara komunal dan makhluk sosial, ibarat mata uang yang tidak bisa terlepas dari satu dengan yang lainnya.

Menurut Cangara yang dimuat di dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber komunikasi sebagai pengirim pesan. Sumber bisa berasal dari individu, kelompok, partai, maupun organisasi lainnya.

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan dari komunikator dan komunikan. Pesan dapat disampaikan dengan cara bertatap muka atau melalui media komunikasi yang terdapat berupa film, hiburan, nasihat, informasi, dan lainnya.

3. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk mengirim pesan dari sumber ke penerima. Media komunikasi contohnya ialah telepon, telegram dan lainnya.

4. Penerima

Penerima merupakan pihak sasaran yang dikirim pesan oleh pengirim. Penerima bisa individu, kelompok, partai, atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh merupakan perbedaan yang dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik merupakan pengaruh dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan ini dapat dibedakan jadi empat macam yakni, lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan lingkungan dimensi waktu. (Cangara, 2007: 27)

2.1.1.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (to inform)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (to educate)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (to entertain)

Komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain

4. Mempengaruhi (to influence)

Fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2005: 8)

Sedangkan, menurut Willian I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu :

1. Komunikasi sosial

Komunikasi itu sangat penting untuk membangun konsep, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan

2. Komunikasi ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan kita.

3. Komunikasi ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama.

4. Komunikasi instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrument berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007: 6)

2.1.1.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana yang terdapat dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Ada 4 jenis hambatan komunikasi, yaitu :

1. Gangguan

Ada 2 jenis gangguan yang dapat menghalangi jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantic. Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi yang bersifat fisik, sedangkan, gangguan semantic merupakan gangguan bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertian menjadi rusak. Gangguan semantic tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi pesan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu sesuai apa yang diinginkan, kebutuhan, dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi dapat diterima dengan baik. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

4. Prasangka

Prasangka adalah hambatan berat bagi komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah mencurigai dan menentang komunikator yang hendak melakukan komunikasi.
(Effendy, 2003: 45)

2.1.2 Tinjauan New Media

New media merujuk pada perkembangan teknologi digital namun new media tidak serta media digital Video, teks, gambar, grafik yang dibutuhkan menjadi data digital berbentuk byte dalam New Media. Dalam hal ini media online sebagai produk jurnalistik online dengan didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang di produksi dan hasilnya dimuat dan disebarluaskan melalui internet.

Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media a critical introduction*, Istilah new media atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi dan perubahan budaya. (Lister, 2009: 10)

Pada mulanya internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer, yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon. Menurut Anne Gregory, dalam bukunya *Hubungan Media yang Efektif*, Internet merupakan suatu sumber informasi yang sangat besar. Namun hal tersebut tergantung dari apa yang dilihat oleh si pengguna internet dari keaneka ragam sumber informasi yang tersedia. Dengan ditemukannya mesin pencari (search engine) seperti google dan yahoo, maka hal tersebut menjadi semakin mudah untuk dilakukan.

Pada tahun 1990, seorang ilmuwan Eropa mengembangkan World Wide Web (WWW) atau biasa yang kita kenal dengan website. Website merupakan halaman- halaman informasi yang berbentuk teks, grafik, dan hypertext. Informasi yang diletakan di WWW disebut homepage. Setiap homepage mempunyai alamatnya sendiri-sendiri. Informasi yang disajikan dalam website bukan hanya berupa teks, tetapi juga berupa gambar bahkan multimedia.

2.1.3 Tinjauan Media Sosial

Media sosial merupakan media yang saat ini memiliki banyak fungsinya dan tidak jarang orang memiliki akun media sosial, selain berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi, media sosial juga saat ini bisa dijadikan oleh pengguna sebagai sarana untuk mencari berita. Media sosial memiliki peran dan dampak yang luar biasa bagi kehidupan masyarakat

Seperti menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Philip, 2012: 56)

2.1.7.1 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 :

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

2.1.7.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (Puntoadi, 2011 : 36) 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.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

a. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

c. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

d. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan.

2.1.4 Tinjauan Instagram

Instagram bukan hal yang baru kepopulerannya di dunia ini. Meskipun begitu, ternyata banyak masyarakat yang belum mengetahui arti sebenarnya dari kata Instagram tersebut. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera 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 mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri”. (Atmoko , 2012: 4)

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, 2012: 24) yaitu sebagai berikut :

1. 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, foto- foto 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

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. Jejaring sosial

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

News 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.

6. Instastory

Instastory adalah fitur yang terbaru yang diluncurkan Instagram pada akhir tahun 2016 ini. Di dalam instastory kita dapat mengunggah video atau foto yang akan hilang secara otomatis setelah kurun waktu 24 jam. Fitur ini hampir sama dengan fitur yang disediakan aplikasi SnapChat. Setelah adanya instastory di Instagram, pengguna Instagram semakin giat dalam merekam setiap moment yang ingin mereka bagikan.

7. Live

Fitur live ini hadir tidak lama setelah instastory diluncurkan, untuk live sendiri pengguna Instagram bisa dengan mudah memperlihatkan apa kegiatan dan moment yang sedang dilakukan kepada para pengikutnya, dalam fitur ini juga ketika sedang live para followers dapat melihat langsung dan dapat mengomentari apa yang dilihatnya.

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 kata-kata, 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 diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau followers juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram atau membagikan unggahan fotonya melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2.1.8.1 Sejarah Instagram

Gambar 2. 1
Logo Instagram



Sumber : Internet 2021

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera 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 mengirimkan informasi kepada oranglain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata Insta-telegram.

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi start-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu

banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat

digunakan di dalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

2.1.5 Tinjauan Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari saat ini orang membutuhkan informasi untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dan apa yang akan terjadi, maka dari itu informasi merupakan hal yang penting bagi kehidupan sehari-hari.

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: 23)

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: 40)

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.

2.1.9.1 Fungsi Informasi

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.

2.1.9.2 Jenis-Jenis Informasi

Jenis informasi menurut Shera yang dikutip oleh Laloo dibagi menjadi enam yaitu:

1. Conceptual Information

konsep informasi yang berkaitan dengan ide, teori, konsep, hipotesis yang berhubungan dengan variabel sebuah wilayah.

2. Empirical Information

Berhubungan dengan data dan pengalaman penelitian yang disebarkan dan dikomunikasikan kepada orang lain.

3. Procedural Information

Data mentah yang belum diolah dari hasil investigasi.

4. Stimulatory Information

Informasi yang diperoleh dari lingkungan.

5. Policy Information

Informasi yang menjadi proses pengambilan keputusan.

6. Directive Information

Informasi yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan yang efektif untuk kegiatan kelompok. (Laloo, 2002: 26)

2.1.9.3 Sumber Informasi

Ada berbagai macam sumber informasi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia. Tetapi informasi yang dapat diawasi, dikendalikan, diolah, dan dikelola untuk kepentingan umat manusia, yakni informasi terekam yang dapat diperoleh dari perpustakaan dan sejenisnya, baik berupa informasi ilmiah maupun tidak ilmiah. Sumber-sumber informasi tersebut dapat berupa buku, majalah, surat kabar, mikrofilm, video tape, media audio dan film. Sumber informasi tersebut dikelola oleh perpustakaan. Sebagaimana diketahui, konsep perpustakaan merupakan pengelola informasi yang tampak dalam kegiatan penghimpunan, pengolahan, dan penyebarluasan informasi untuk kepentingan masyarakat banyak. Perpustakaan sebagai pusat sumber informasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yang masing-masing mempunyai ciri dan penekanan fungsi yang berbeda. Sumber-sumber informasi dari berbagai jenis dan bentuknya itu tersebar dan dikelola oleh perpustakaan sesuai dengan jenis perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan pemustakanya (Yusuf, 2010: 12-14). Perpustakaan disebut berfungsi sebagai pusat sumber informasi disini karena memenuhi ciri-ciri antara lain:

1. Tempat dihimpunnya segala macam (sumber) informasi, baik dalam bentuk analog maupun digital.
2. Tempat diolahnya bermacam sumber informasi
3. Tempat disebarluaskannya segala macam informasi ke segenap anggota masyarakat yang membutuhkannya.

4. Tembat lahirnya informasi
5. Tempat dipeliharanya segala jenis informasi.
6. Tempat pewaris budaya bangsa.
7. Tempat pelestarian dan pemanfaatan informasi (Yusuf, 2002:16-17).

2.1.6 Tinjauan Vaksinasi Covid-19

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Vaksinasi Covid-19 merupakan upaya pemerintah Indonesia dalam menangani masalah Covid-19. Vaksinasi Covid-19 bertujuan untuk menciptakan kekebalan kelompok (*herd immunity*) agar masyarakat menjadi lebih produktif dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Kegiatan Vaksinasi Covid-19 di Indonesia saat ini sudah memasuki tahap kedua. Selain lansia, vaksinasi tahap kedua diperuntukkan bagi kelompok masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga berpotensi terpapar Covid-19 sangat tinggi atau disebut dengan pekerja publik.

Dirangkum dari New York Times, berikut cara kerja Vaksin Covid-19 Sinovac :

1) Terbuat Dari Virus Corona

Untuk membuat CoronaVac, para peneliti Sinovac memulainya dengan mengambil sampel virus corona dari pasien di China, Inggris, Italia, Spanyol, dan Swiss. Satu sampel dari China akhirnya menjadi dasar pembuatan vaksin. CoronaVac bekerja

dengan membuat antibodi untuk melawan virus corona SARS-CoV-2. Antibodi menempel pada protein virus.

2) Menonaktifkan Virus Corona

Para peneliti menumbuhkan stok besar virus corona di sel ginjal monyet. Kemudian mereka menonaktifkan virus dengan bahan kimia yang disebut beta-propiolakton. Virus corona yang tidak aktif tidak bisa lagi bereplikasi. Tetapi protein mereka tetap utuh. Para peneliti kemudian menarik virus yang tidak aktif dan mencampurkannya dengan sejumlah kecil senyawa berbasis aluminium yang disebut adjuvan. Adjuvan merangsang sistem kekebalan untuk meningkatkan responsnya terhadap vaksin.

3) Mendorong Kekebalan Tubuh

Karena virus corona di vaksin Sinovac sudah mati, mereka bisa disuntikkan ke tubuh manusia tanpa menyebabkan Covid-19. Begitu masuk ke dalam tubuh, beberapa virus yang tidak aktif ditelan oleh sejenis sel kekebalan yang disebut sel pembawa antigen. Sel yang membawa antigen merobek virus corona dan memunculkan beberapa fragmen di permukaannya. Lalu, sel T dalam tubuh mendeteksi fragmen tersebut. Jika fragmen cocok dengan salah satu protein sel, sel T menjadi aktif dan dapat membantu merekrut sel kekebalan lain untuk merespons vaksin.

4) Membuat Antibody

Jenis sel kekebalan lain, yakni sel B juga dapat menghadapi virus corona yang tidak aktif. Sel B memiliki protein dalam berbagai bentuk, dan beberapa mungkin memiliki bentuk yang tepat untuk menempel pada virus corona. Ketika sel B terkunci, ia dapat menarik sebagian atau seluruh virus dan menampilkan fragmen virus corona di permukaannya. Sel T membantu mencocokkan fragmen dengan sel B. Jika cocok, sel B juga diaktifkan, berkembang biak, dan mengeluarkan antibodi untuk melawan virus corona

5) Menghentikan Virus

Setelah divaksinasi dengan vaksin Sinovac, sistem kekebalan tubuh dapat merespons infeksi virus corona hidup. Sel B menghasilkan antibodi yang menempel pada virus corona dan mencegah virus memasuki sel. Jenis antibodi lain dapat memblokir virus dengan

6) Mengingat Virus

Setelah divaksinasi, sistem kekebalan tubuh memiliki sel khusus yang disebut sel B yang mungkin menyimpan informasi tentang virus corona selama bertahun-tahun atau bahkan beberapa dekade

2.1.7 Tinjauan Tentang The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat empat (4) komponen media sosial yakni, share, optimize, manage, dan Engage. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media social.

Gambar 2. 2
The Circular Model Of SoMe



Sumber : Regina Luttrell. 2015

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini yang memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat lingkaran karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang dari masa ke masa. Ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat

mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

1. *Share*

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna.

Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen. Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5 Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web sosial, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang akan dikategorikan “sharing”. Daftar ini bisa dibagi lagi menjadi sub kategori seperti jaringan bisnis (LinkedIn), photo sharing (Instagram), Video (YouTube).

2. *Optimize*

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. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung.

3. *Manage*

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan startegi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen.

Pada 2008, melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. TweetDeck dan

HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran.

Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer.

4. Engage

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan startegi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. (Luttrell, 2015: 20)

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 Bagian Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka dengan pemanfaatannya menggunakan media sosial Instagram dengan menggunakan teori dari Regina Lutterll dalam bukunya Social Media mengenai The Circular Model of SoMe yang mempunyai 4 tahap yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* yang memiliki kekuatan jika digabungkan akan menghasilkan kekuatan yang solid dalam **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka sebagai Media Informasi Mengenai Vaksinasi Covid-19”**

The circular model of some merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami dalam media sosial. Ada empat aspek dalam The circular model of some, masing-masing memiliki kekuatan dalam empat aspek tersebut yaitu share, optimize, manage, engage. 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 menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menggambarkan tahapan-tahapan model penelitian untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka sebagai Media Informasi Terkait Vaksinasi Covid-19”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat memudahkan pembaca mengerti dan memahami penelitian ini.

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Peneliti



