



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembandingan dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang pertama adalah “Pengaruh Keterlibatan Dalam Akun Instagram @jkto Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Jakarta”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keterlibatan akun Instagram @jkto dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai destinasi Kota Jakarta dan seberapa besar pengaruh dari adanya keterlibatan dalam akun @jkto terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai destinasi Kota Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Barlian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan menggunakan metode survei kepada *followers* dari akun *Instagram* @jkto. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari keterlibatan dalam akun dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop”. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada beberapa faktor-faktor kebutuhan yang harus dipenuhi oleh pemilik onlineshop @Barbiezhaa dalam pemilihan dan pemanfaatan media sosial Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa faktor kebutuhan dari pemilik onlineshop @Barbiezhaa di Cianjur-Jawa Barat yang memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk memenuhi kebutuhan dalam bisnisnya serta untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial Instagram dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja secara online.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Nama Institusi	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil
1.Felicia Eliena Barlian (2013)	Universitas Muktimedia Nusantara	Pengaruh Keterlibatan dalam Akun Instagram JKTO Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Jakarta	Mengetahui pengaruh dari keterlibatan akun Instagram JKTO terhadap kebutuhan informasi mengenai destinasi di Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Deskriptif • kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pengaruh positif keterlibatan dalam akun Instagram JKTO terhadap pemenuhan kebutuhan informasi destinasi Jakarta

2.Novi Hadiantiningi (2017)	Universitas Pasundan	Pemanfaatan Media Sosial INSTAGRAM Sebagai Media Promosi <i>ONLINESHOP</i>	Memahami kebutuhan pasar, menjadi pebisnis yang kreatif dan inovatif juga bijak dalam memilih juga memanfaatkan media untuk nya.	Kualitatif Pendekatan ekplanatif	Adanya efektifitas dari pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi
-----------------------------------	-------------------------	---	---	--	--

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif, dan peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dimana dalam penelitian menekankan kepada bagaimana seseorang yaitu pemilik onlineshop @Barbiezhaa memilih media yang dianggapnya mampu memenuhi kebutuhan sebagai penunjang bisnisnya.

Hasil dari penelitian ini yaitu pemilik onlineshop @Barbiezhaa memilih memanfaatkan media so Logo sial Instagram sebagai media promosi karena didasari oleh beberapa faktor kebutuhan yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan

ketegangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok digunakan untuk berbisnis online pada saat ini dikarenakan target pasar yang dituju pebisnis aktif dalam media sosial ini.

Rekomendasi yang ingin disampaikan untuk para pemilik bisnis khususnya pemilik onlineshop @Barbiezhaa yaitu untuk lebih mengerti kebutuhan pasar, menjadi pebisnis yang kreatif dan inovatif juga bijak dalam memilih juga memanfaatkan media untuk sarana promosinya.

2.2. Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Publik

Menurut Muhammad komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media (2008:7).

Pendapat lain diungkapkan oleh West (2008) komunikasi publik memiliki makna yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang lebih spesifik, yaitu suatu komunikasi yang menggunakan suatu media dalam menyampaikan pesannya.

Dalam komunikasi pemerintahan pada hakekatnya merupakan proses penyebaran informasi dan penerimaan informasi oleh pemerintah kepada dan dari publik. Informasi yang disebar oleh pemerintah kepada publik disebut informasi

publik (public information) sedangkan informasi yang diterima pemerintah dari publik disebut publik opinion. Oleh karena yang disebar adalah informasi publik maka komunikasi pemerintahan kadang-kadang disebut komunikasi publik (public communication) dan karena informasi publik yang disebar berupa kebijakan maka komunikasi pemerintah juga disebut komunikasi kebijakan (Dunn, 1998: 30-31).

Berdasarkan beberapa pengertian Komunikasi Publik dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Publik adalah suatu penyampaian pesan (message), berupa ide atau gagasan, informasi, ajakan, dan sebagainya kepada orang banyak dan merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima yang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum.

2.2.2 *New Media*

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry,2008, p.13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Digital adalah sebuah metode yang *complex* dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu

berhubungan dengan media yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu sampai sekarang yang sudah menggunakan digital.

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0 dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran.

Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara dimana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686).

Seiring perkembangan teknologi yang ada, saat ini Web 3.0 telah dikenal oleh publik sebagai penyempurna dari Web 2.0 yang mana merupakan generasi ke 3 dari layanan internet. Pada Web 3.0 memiliki konsep dimana manusia dapat berinteraksi

dengan mesin pencari. Web 3.0 juga mampu menyediakan keterangan-keterangan yang relevan tentang informasi yang ingin dicari dimana media sosial Instagram merupakan salah satu dari produk Web 3.0.

Salah satu bagian dari new media adalah “*Network Society*”. “*Network Society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektifitas (Van Dijk, 2006:20).

Dengan karakternya yang fleksibel *New Media* dapat diartikan merupakan sebuah konsep dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas yang merupakan hasil dari perkembangan zaman teknologi. Peralihan dari manual menjadi otomatis inilah yang dilakukan instansi pemerintah yaitu digitalisasi penyebaran informasi menggunakan media sosial yang lebih fleksibel.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, dimana didalamnya dapat

menimbulkan rasa nyaman karena dapat berbagi pemikiran berupa tulisan, gambar, ataupun video (Safko,2012;4).

Bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi media sosial merupakan kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan manusia lainnya, dimana dalam bersosialisasi dapat menimbulkan rasa nyaman karena dapat berbagi pemikiran. Sedangkan media merupakan alat yang kita gunakan untuk berhubungan dengan orang lain (Safko,2012).

Dalam bukunya, Safko (2012) menjabarkan 12 kategori dalam media sosial antara lain :

1. *Social networking*, wadah yang digunakan dalam media sosial untuk berhubungan, berbagi, mengajar, interaksi, dan membangun kepercayaan.
2. *Photo sharing*, foto merupakan cara untuk megabadikan momen yang ada, dan dengan membagikannya dan dapat mengajak orang lain untuk merasakan emosi yang ada.
3. *Audio*, merupakan media yang kuat untuk mendorong pendengarnya untuk berimajinasi.
4. *Vidio*, merupakan medium yang kuat untuk berbagi informasi.
5. *Microblogging*, penyampaian kata yang tidak lebih dari 140 kata. Microblog memiliki konsep yang hampir sama dengan blog, namun perbedaanya adalah

pada jumlah kata yang terbatas. Minimnya jumlah kata yang digunakan membuat pesan yang dibuat menjadi lebih efisien dan langsung pada intinya.

6. *Livecasting*, merupakan *broadcasting* video secara *live*.
7. *Virtualworlds*, kehidupan dalam dunia virtual yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan cara yang unik.
8. *Gaming*, permainan secara online yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat bermain dengan orang lain tanpa batasan jarak dan waktu.
9. *RSS and Aggregators*, RSS merupakan provider yang memberikan notifikasi apabila ada blog atau berita baru. Dalam RSS kita dapat memilih konten apa yang kita inginkan. Aggregator merupakan website yang memudahkan penggunaannya untuk memilih tipe konten apa yang ingin dilihat.
10. *Search*, pencarian online merupakan hal terpenting dalam internet. Dalam internet memiliki berjuta-juta informasi yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja.
11. *Mobile*, teknologi yang membantu kita dalam berhubungan dengan satu sama lain menggunakan internet untuk *browsing*, kirim *email*, *blogging*, dan sebagainya.
12. *Interpersonal*, walaupun bukan termasuk kategori teknologi, namun merupakan tool bagi manusia untuk berhubungan dengan sesama.

Menurut Juju dan Suliana (2010:7) menjabarkan karakteristik dari media sosial yang berbeda dengan media tradisional tetapi sama-sama memberikan informasi, karakteristik media sosial menurut Juju dan Suliana sebagai berikut:

1. *Transparancy*

Tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. *Dialogue and communications*

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi.

3. *Networking relationship*

Hubungan antara element-element penyusunan akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

4. *Multi Opinion*

Setiap orang akan beragumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar atau salah atau berada dalam grey area, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri, keterbukaan dan hubungan yang terjalin dalam proses komunikasi yang dapat menghasilkan suatu hubungan antar individu dimana individu-individu tersebut dapat berpendapat dalam sudut pandangnya masing-masing.

2.2.3.1 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi moment menyenangkan yang mungkin pengguna mengambil gambar baik dalam format foto ataupun video digital. Instagram juga dapat mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Sumber: Instagram.com).

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 orang lain 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 instan-telegram.

Menurut Atmoko (2012:h53) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menyatakan terdapat indikator dari pemanfaatan sebuah media sosial Instagram yaitu :

1. *Caption*

Membuat judul atau *caption* dalam foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hastag*

Label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol tanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilnya.

Dalam bukunya Atmoko (2012) menjelaskan bahwa Instagram merupakan sarana untuk berinteraksi dengan orang lain, cara untuk berinteraksi lewat Instagram yaitu :

1. *Follow.*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian didunia instgram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*.

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan – segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar.

Kedua dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar.

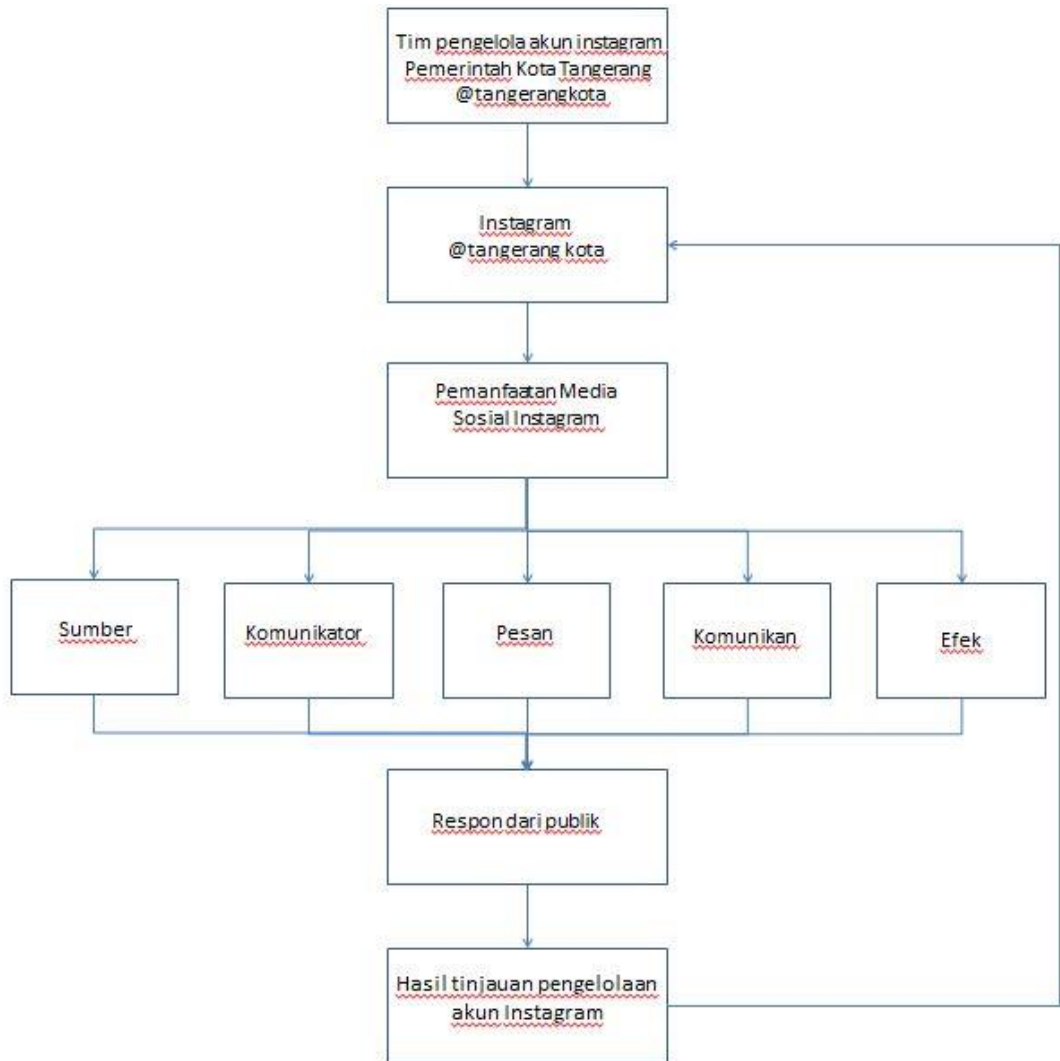
Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal.

Atmoko telah menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam pemanfaatan instagram yaitu *caption*, *hashtag* dan lokasi dimana peneliti menggunakan 3 indikator tersebut sebagai rujukan dalam menganalisa pengelolaan akun Instagram Pemerintah Kota Tangerang. Sedangkan untuk sarana dari komunikasi yang dapat dilakukan bagi pengguna yaitu menggunakan *Follow*, *Like* dan Komentar.

2.3 Alur Penelitian

Media sosial Instagram merupakan alat yang digunakan sebagai sumber informasi kepada khalayak karena media sosial mudah diakses, media sosial Instagram sangat banyak digunakan terutama generasi muda, melalui gambar yang

diunggah dengan konten yang menarik, media sosial dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Tangerang sebagai penyalur informasi kepada publik.



Sumber : Hasil Pengolahan, 2019