

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka berisikan data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

##### **2.1.1 Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” Dengan Kepuasan Informasi *Followers*”

**Penelitian 1: Hubungan Penggunaan Akun Twitter @XLSoMeBDG Dengan Sikap *Followers* Terhadap Program *Customer Relation* XL SO ME Di Kota Bandung (Ronaldendo Rewarosa, Universitas Padjajaran, 2012)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara penggunaan akun twitter @XLSoMeBDG dengan sikap *followers*. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung pada bulan Mei 2012 dengan responden 97 *followers*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survai dengan teknik korelasional yang mencoba meneliti hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Teori yang digunakan adalah teori

pencarian informasi. Data yang diperoleh dari kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan kemudian diuji dan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial dalam bentuk perhitungan koefisien korelasi Spearman (*Rank Spearman Correlation*). Hasil uji terhadap seluruh hipotesis menunjukkan bahwa antara penggunaan akun twitter @XLSoMeBDG dengan sikap *followers* terhadap *customer relation* XL SO ME di kota Bandung memiliki hubungan. Ini menunjukkan akun twitter @XLSoMeBDG efektif dalam memberikan informasi kepada pelanggan XL yang merupakan *followers* akun tersebut.

**Penelitian 2: Hubungan Antara Penggunaan Situs [www.fashiondaily.com](http://www.fashiondaily.com) Dengan Kepuasan Informasi Komunitas FD Terhadap Perusahaan (Allamanda Cathartica, 2010)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara penggunaan situs [www.fashiondaily.com](http://www.fashiondaily.com) yang terdiri dari intensitas pengguna, isi materi dalam situs dan hubungan individu dengan isi media, dengan kepuasan informasi komunitas Forum FD terhadap perusahaan yang terdiri dari pengetahuan dan kepuasan informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari dua data primer, yakni data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada 86 responden, dan data sekunder yang diperoleh dari wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan dan kuat antara pengguna situs [www.fashiondaily.com](http://www.fashiondaily.com) dengan kepuasan informasi komunitas Forum FD terhadap perusahaan.

**Penelitian 3: Hubungan Penggunaan Akun Instansantara Di Instagram Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Lavie Triyani R. Badri, Universitas Padjajaran, 2013)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan penggunaan akun Instansantara di instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi *member* Instansantara mengenai daerah wisata Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan inferensial. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 orang yang terpilih secara acak melalui sampel berstrata pada regional *member* Instansantara. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket, melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teori yang digunakan adalah teori pencarian informasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengguna akun Instansantara di instagram dengan pemenuhan kebutuhan *member* Instansantara mengenai daerah wisata Indonesia pada dengan tingkat keeratan “sedang” dan terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman, konsep diri dan gaya pemrosesan informasi dalam penggunaan akun Instansantara dengan pemenuhan kebutuhan informasi *member* Instansantara mengenai daerah wisata Indonesia.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Ronalendo Rewarosa, (Universitas Padjajaran 2012)	Allamanda Cathartica, (Universitas Padjajaran, 2010)	Lavie Triyani R. Badri (Universitas Padjajaran, 2013)	Rizka Ayu Lestari (Universitas Islam Bandung, 2015)
1.	<b>Judul Penelitian</b>	Hubungan Penggunaan Akun Twitter @XLSoMeBDG dengan Sikap <i>Followers</i> Terhadap Program <i>Customer Relation</i> XL SO ME di Kota Bandung	Hubungan antara Penggunaan Situs <a href="http://www.fashiondaily.com">www.fashiondaily.com</a> dengan Kepuasan Informasi Komunitas FD Terhadap Perusahaan	Hubungan Penggunaan Akun Instanusanantara di Instagram dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram <i>Concept Store</i> "Happy Go Lucky" dengan Kepuasan Informasi <i>Followers</i>
2.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan akun twitter @XLSoMeBDG dengan sikap <i>followers</i> .	Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan situs <a href="http://www.fashiondaily.com">www.fashiondaily.com</a> yang terdiri dari intensitas pengguna, isi materi dalam situs dan hubungan individu dengan isi media, dengan kepuasan informasi komunitas Forum FD terhadap perusahaan yang terdiri dari pengetahuan dan kepuasan informasi.	Untuk mengetahui sejauh mana hubungan penggunaan akun Instanusanantara di instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi <i>member</i> Instanusanantara mengenai daerah wisata Indonesia.	Untuk mengetahui sejauh mana hubungan penggunaan media sosial instagram <i>Concept Store</i> "Happy Go Lucky" dengan kepuasan informasi.
3.	<b>Metode Penelitian</b>	Korelasional	Korelasional	Korelasional	Korelasional
4.	<b>Persamaan Dengan Penelitian</b>	Penggunaan media sosial, metode penelitian yang digunakan sama	Metode penelitian yang digunakan sama	Penggunaan media sosial dan media sosial yang digunakan sama yaitu instagram, metode penelitian yang digunakan sama	Penggunaan media sosial, metode penelitian yang digunakan sama
5.	<b>Perbedaan Dengan Penelitian</b>	Media sosial yang digunakan dan objek penelitian berbeda	Media yang digunakan berbeda pada penelitian ini menggunakan <i>website</i> dan objek penelitian berbeda	Objek penelitian berbeda	Media sosial yang digunakan dan objek penelitian berbeda

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan sebuah media massa, seperti menggunakan media cetak, media elektronik, atau media internet sebagai alat perantara untuk mengirim sebuah pesan. Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat dalam Ardianto, 2007:3), yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Definisi komunikasi massa dari Meletzke berikut ini memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke (Ardianto, 2007:3), komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

Sementara itu, pendapat lain dikemukakan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam bukunya *Introduction to Mass Communication* (dalam Nurudin, 2011:12), Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen.

### 2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Semakin banyak media massa yang mengutamakan fungsi hiburan, namun ternyata bukan hanya fungsi hiburan saja yang diberikan oleh media massa, masih banyak fungsi media massa lainnya seperti fungsi komunikasi massa menurut Effendy (dalam Ardianto, 2007:18), yaitu:

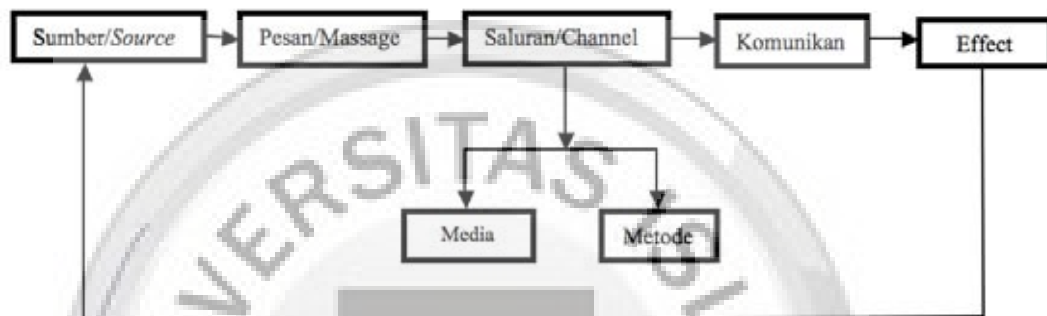
1. Fungsi Informasi (*To Inform*)  
Khalayak mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi, salah satunya melalui media massa yang berperan sebagai penyebar informasi bagi khalayak.
2. Fungsi Pendidikan (*To Educate*)  
Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Salah satu caranya adalah melalui tayangan-tayangan yang mengandung unsur nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku.
3. Fungsi Memengaruhi (*To Influence*)  
Khalayak dapat terpengaruhi oleh nilai-nilai yang ditayangkan televisi, radio, surat kabar, internet, ataupun media sosial. Misalnya, pada sebuah iklan yang mempromosikan produknya bertujuan untuk mempengaruhi khalayaknya agar khalayak tertarik untuk menjadi konsumennya.
4. Fungsi Menghibur (*To Entertain*)  
Setelah seharian beraktifitas, media massa diharapkan dapat menghilangkan rasa lelah dan dapat menghibur khalayak untuk mengisi kekosongan waktu, sehingga pikiran menjadi segar kembali.

### 2.2.3 Proses Komunikasi Massa

Proses Komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media komunikasi setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya, berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Sarana atau saluran yang sering digunakan sebagai media

kedua dalam berkomunikasi antara lain: surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi film, dan banyak lagi yang lainnya.

Secara sederhana, Harold Laswell menggambarkan proses komunikasi massa adalah sebagai berikut:



Sumber: Effendy (2013:18)

**Gambar 2.1**  
**Proses Komunikasi Massa**

Dari gambar di atas, Harold Laswell (dalam Ardianto dkk, 2007:29) memaparkan proses komunikasi massa yaitu:

1. *Who* (siapa): komunikator atau orang yang menyampaikan pesan dalam komunikasi massa, bisa perorangan atau organisasi.
2. *Says What* (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa ide, informasi, opini, pesan, atau sikap.
3. *In Which Channel* (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.
4. *To Whom* (kepada siapa): komunikasi atau audien yang menjadi sasaran komunikasi.
5. *With What Effect* (dengan efek apa): hal yang dicapai dalam penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

#### 2.2.4 Bentuk-bentuk Media Massa

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan, media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *online* (internet).

Menurut Ardianto (2007:103-149), bentuk-bentuk media massa yaitu:

- a. Surat Kabar
- b. Majalah
- c. Radio Siaran
- d. Televisi
- e. Film
- f. Komputer dan Internet

### 2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

#### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi menimbulkan banyak hal mengubah manusia dan lingkungan sekitar, termasuk tentang komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif (Sulaksana, 2007:23).

Sedangkan menurut Soemanagara (2012:4), komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut:



“Komunikasi yang dinyatakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, televisi, dan surat kabar”.

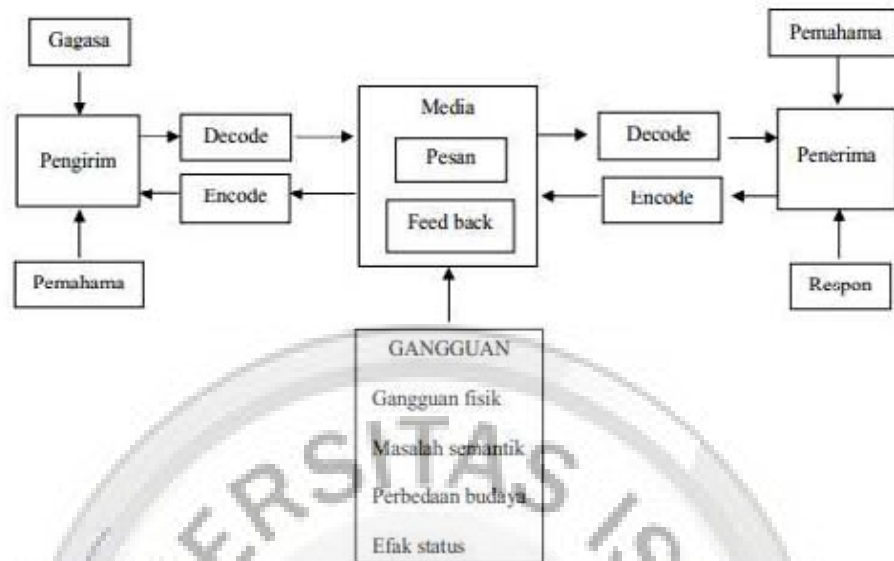
Definisi lebih rinci tentang komunikasi pemasaran juga direkonseptualisasikan oleh Pickton (dalam Prisgunanto, 2014:6) dengan pemahaman sebagai berikut:

“Semua elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan proses komunikasi antara organisasi (perusahaan) dan target audiens melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran”.

Intinya dari semua definisi di atas bahwa komunikasi pemasaran merupakan hal-hal yang berkaitan dengan strategi dan aplikasi komunikasi dalam pemasaran.

### **2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam buku Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa secara garis besar proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut ini:



Sumber: Tjiptono (2000:219)

**Gambar 2.2**  
**Proses Komunikasi Pemasaran**

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang ada pada gambar di atas yaitu:

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikasi adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai, *initiator, influence, decider, purchaser, dan user*).

2. Materi Komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

a. Gagasan

Yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.

b. Pesan (*message*)

Yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.

c. Media

Yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau tenaga dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (Radio, TV, Internet, Koran, Majalah, Tabloid), kondisi

lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).

d. *Response*

Yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.

e. Gangguan (*noise*)

Yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, gangguan masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampain pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).

a. *Encoding*

Proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

b. *Decoding*

Proses menguraikan atau mengartikan simbol-simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. (Tjiptono, 2000:219).

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang banyak melibatkan aspek, apabila ada aspek yang tidak terpenuhi maka proses komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan efektif bahkan komunikasi pemasaran tidak akan terjadi.

## 2.4 Tinjauan Tentang Internet

### 2.4.1 Sejarah Internet dan Perkembangan Internet

Sejarah internet berawal dari percobaan yang dilakukan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Mereka ingin menciptakan sebuah jaringan komputer yang terus-menerus dapat berfungsi walaupun dalam bencana besar. Jaringan tersebut dikenal sebagai ARPANET (*Advanced Research Project Agency*

*Network*) yang menghubungkan peneliti dalam bidang sains dan pendidikan di Amerika Serikat.

Pada akhir tahun 1969, ARPANET berhasil membangun jaringan komputer pertama antara University of California, Los Angeles dan Stanford Research Institute. Kemudian menyusul University of Utah dan University of California, Santa Barbara dengan *bandwidth* 50kbps (*kilo bit per second*). Sejak saat itu ARPANET berkembang sangat cepat pada tahun 1981, jumlah *host* (komputer yang tersambung ke jaringan ARPANET) bertambah menjadi 213 *host*. Setiap 20 hari terdapat penambahan satu *host*.

Pada tahun 1984, *Domain Name System* (DNS) sebagai sebuah sistem yang berguna untuk mengidentifikasi badan atau institusi yang mengelola *host* (komputer *server* yang mengelola dokumen *Web*). Pada saat itu terdapat enam domain utama, yaitu *edu* (*education*), *mil* (*military*), *com* (*commercial*), *org* (*organization*), dan *net* (*net work resource*).

Pada tahun 1989, Tim Barners Lee dari Inggris berhasil menemukan sistem yang memungkinkan para ilmuwan saling berbagi dokumen (cikal bakal *Web*) dengan menggunakan teknik *hyperlink*. Sebuah bentuk teks yang memiliki *link* dan berfungsi membawa pengguna kepada dokumen lain. Pada tahun itu jumlah *host* di Internet sudah lebih dari 100.000 *host*.

Pada tahun 1991, Paul Lindner dan Mark P. McCabill menciptakan program Gopher yang memungkinkan para pengguna untuk melakukan pencarian dokumen di Internet, meski masih terbatas pada pencarian dokumen berbentuk teks saja. Pada tahun itu juga, WWW (*World Wide Web*) diluncurkan pertama

kalinya oleh *CERN* di Geneva Swiss. Pada saat itu juga diciptakan bahasa HTML (*HyperText Markup Language*).

Pada tahun 1993, NSF (*organisasi riset Amerika*) mendirikan InterNIC yang bertugas untuk menyediakan layanan internet. Pada tahun yang sama sebuah *browser* grafis tingkat tinggi (yang disebut NCSA Mosaic) diciptakan oleh Marc Andreessen dan Eric Bina.

Pada tahun 1994, semenjak diciptakannya *browser* pada tahun sebelumnya, popularitas *Web* mulai melambung, apalagi disusul kemunculan Netscape dan Navigator. Pada tahun ini juga diluncurkan sebuah situs komersial yang dilengkapi dengan mesin pencari (*search engine*), yaitu Yahoo (*Yet Another Hierarchical Officious Oracle*) dan pada tahun ini, internet mulai digunakan di Indonesia (Maryono, 2008:5).

#### **2.4.2 Pengertian Internet**

Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Internet berasal dari Bahasa Latin “*inter*” yang berarti antara. Internet berarti jaringan antara atau penghubung, sehingga kesimpulan dari definisi internet ialah merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*) (Supriyanto, 2008:60).

Sementara itu definisi internet menurut Harjono (2009:1), Internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optik, satelit atau melalui sambungan telepon. Pendapat ini mengartikan bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh pengguna di seluruh dunia dalam interkoneksi antar jaringan komputer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses (*provider*) internet, sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak, perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seseorang yang ingin mengakses informasi.

Pengertian yang dapat dianggap dapat mewakili semua pengertian tersebut adalah sebagai berikut:

“Internet adalah interkoneksi dari jaringan komputer yang terdiri dari ribuan bahkan jutaan komputer yang dihubungkan bersama sedemikian rupa sehingga dapat saling tukar menukar informasi dan data dalam bentuk teks, gambar, foto, audio dan video. Saluran komunikasi yang dihubungkan komputer-komputer dalam jaringan internet melalui kabel, serat optik, gelombang radio dan satelit serta kombinasinya (Pranata dalam Nurdiansyah, 2010:40).”

Internet pada saat ini mulai banyak digunakan, salah satu keunggulan yang membuat internet banyak digunakan adalah sebagai mesin pencari. Media baru juga menjanjikan pengarsipan yang memudahkan orang mencari berita atau artikel yang sudah lama ditampilkan. Kedua hal ini, akses global dan pengarsipan, menjadi keunggulan media baru. Internet memiliki beragam peranan dalam kehidupan seseorang, mulai dari menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan

informasi, sehingga seseorang dapat mencapai kepuasan informasinya, dapat digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, hingga media untuk bersosialisasi. Hal ini dipicu dengan adanya berbagai macam media sosial seperti facebook, twitter, path, instagram, dan lain sebagainya.

### 2.4.3 Manfaat Internet

Internet merupakan koneksi jaringan komputer dunia. Komputer-komputer tersebut saling berkerja sama untuk bertukar data dengan menggunakan program aplikasi yang dapat dimengerti oleh semua komputer. Melalui kabel telepon atau satelit, para pengguna komputer dapat berbagi informasi dalam berbagai bentuk. Internet memiliki berbagai manfaat (Maryono, 2008:12) sebagai berikut:

1. Sarana Informasi  
Melalui situ *Web*, media sosial, sebuah organisasi dapat menampilkan berbagai bentuk informasi agar dapat dibaca oleh setiap orang di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan internet untuk mendapatkan berita dari berbagai media massa, selain koran dan TV secara fisik. Sekarang hampir sebagian besar media massa memiliki *Web site*, media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan berita lewat dunia maya (internet).
2. Sarana Kegiatan Bisnis  
Di internet banyak perusahaan yang menggunakan *Web site* dan media sosial untuk berbisnis. Misalnya, untuk pemasangan iklan produk-produk.
3. Sarana Komunikasi  
Komunikasi tidak hanya berbicara lisan, tetapi pertukaran *file* atau data juga merupakan bentuk komunikasi. Dengan adanya, internet, sarana komunikasi telah bertambah dan menjadi sarana alternatif. Layanan berupa komunikasi teks seperti, surat elektronik (*e-mail*), milis (*mailing list*), *newsgroup*, dan *chatting*. Adapun komunikasi berupa lisan antara lain *VoIP*, *IP Telephony*, *Internet telephony*, *Broadband telephony*, *Broadband Phone*, dan *Voice over Broadband*.
4. Sarana Pendidikan  
Internet menyediakan berbagai macam dan bentuk informasi sehingga dapat mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dan pada saat

ini, berkembang adanya kuliah jarak jauh melalui internet (*e-learning*) dengan memanfaatkan layanan konferensi video.

#### 5. Sarana Hiburan

Dengan internet dapat memperoleh berbagai macam hiburan mulai dari mendengarkan radio (*download* atau *streaming*), melihat video, memutar lagu, dan bermain *games secara on-line*.

## 2.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

### 2.5.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Gunelius (2011:10), media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sedangkan, Menurut Kaplan (2010:59), Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial merupakan sebuah media *online* di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social networking*, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan situs di mana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain facebook, twitter, instagram, dan myspace. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan



*feedback* secara terbuka, komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Dengan menggunakan media sosial, khalayak bisa menulis apa saja yang diinginkan. Selain itu, khalayak juga bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Proses tersebut dinamakan komunikasi dua arah.

### 2.5.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial. 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.<sup>6</sup> Instagram ini diresmikan pada tanggal Oktober 2010. Instagram dapat digunakan melalui IOS, Android, BB, dan Windows Phone. Dalam instagram, dapat mengabadikan momen-momen yang menarik dan berharga di *account* instagram tersebut. Instagram sangat banyak digemari oleh kalangan muda karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like foto*, *hashtag*, dan peluang masuk populer menjadikannya semakin digilai.

Sedangkan, menurut Salbino (2014:47):

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto. Yang menjadi salah satu ciri menarik dari instagram adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid,

---

<sup>6</sup> Wikipedia. Instagram. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2015 pada pukul 10.08 WIB

yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Saat ini, Instagram bukan hanya media sosial yang hanya bisa meng-*upload* foto saja melainkan juga dapat meng-*upload* video. Pada tanggal 24 Juni 2013, Instagram resmi membuat fitur baru yaitu dapat men-*share* video. Pengguna bisa merekam dan mengedit video berdurasi 15 detik lalu mempercantiknya dengan menggunakan 13 filter yang tersedia. Tak hanya itu, sejumlah pilihan *cover frame* juga bisa disisipkan sebelum ditampilkan di bagian *feed*. Instagram juga menghadirkan fitur Cinema, sebuah teknologi baru yang dikembangkan untuk mengubah video *mobile* biasa menjadi lebih menarik.<sup>7</sup>

Pada tanggal 13 Desember 2013, Instagram resmi mengeluarkan fitur *messaging*. Dengan hadirnya Instagram *Direct* tersebut akan bisa melakukan pengiriman pesan secara pribadi kepada seseorang dengan lebih aman pastinya, untuk beberapa yang sudah bisa di-*sharing*-kan dalam suatu fitur yang di antaranya anda bisa melakukan *sharing* video dan foto bersama dengan *member* lainnya. Ini nantinya bisa dilakukan langsung kepada 15 orang secara bersamaan dengan adanya suatu privasi yang masih terjaga dan sangat aman. Kemudian dari pengirim yang sudah memperoleh info apakah dari foto dan video yang sudah dibagikan telah bisa dilihat oleh penerima.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Berita 3 Jambi. 2013. Instagram keluarkan Fitur Yang Dapat Mengunggah Video Langsung. <http://www.berita3jambi.com/baca/2669/Instagram%20Keluarkan%20Fitur%20Yang%20Dapat%20Mengunggah%20Video%20Langsung.html#sthash.VB3zOPpL.dpuf>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2015 pada pukul 13.25 WIB

<sup>8</sup> <http://ruangkabar.com/info-baru-chatting-instagram-hadirkan-fitur-chatting/#sthash.aQyoM1Sh.dpuf>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2015 pada pukul 13.55 WIB

### 2.5.2.1 Fitur-fitur Instagram

Adapun fitur-fitur yang terdapat dalam instagram<sup>9</sup>, yaitu:

1. Fitur *followers* atau pengikut

Fitur ini merupakan fitur yang sangat amat disukai untuk para pengguna instagram. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun instagram seseorang ataupun akun instagram pribadi yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut di instagram, maka akun instagram pribadi akan semakin populer dan dikenal banyak orang

2. Fitur efek untuk foto

Fitur ini juga tidak kalah bagus yang terdapat di instagram. Fitur ini mempunyai kegunaan hampir sama dengan aplikasi mengedit foto untuk terlihat lebih bagus yang sekarang sangat terkenal yaitu Camera 360. Fitur efek foto instagram ini hampir sama dengan Camera 360.

3. Fitur bagikan foto

Fitur ini berfungsi untuk membagikan foto-foto kepada pengikut di instagram, ini merupakan fitur yang sangat utama di instagram.

4. Fitur *share*

Fitur ini untuk membagikan foto kepada media sosial lain, fitur ini mempunyai kegunaan yaitu untuk membagikan foto dari instagram ke media sosial atau jejaring sosial lain seperti facebook, twitter dan lain-lain.

---

<sup>9</sup> <https://rahman371.wordpress.com/2014/09/06/pengertian-instagram-lengkap/>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2015 pada pukul 14.20 WIB

5. Fitur suka foto (*like*)

Fitur ini berfungsi untuk memberikan suka foto (*like*) kepada teman atau pengikut (*followers*)

6. Fitur halaman populer

Fitur ini untuk mengetahui foto-foto apa saja yang sedang populer dan paling banyak disukai oleh pengguna instagram.

7. Fitur *Direct Message*

Fitur ini untuk mempermudah pengguna untuk mengirim *message* secara *private* atau berkelompok.

8. Fitur *Search*

Fitur ini untuk mencari teman yang ingin dicari, *tags*, dan tempat.

9. Fitur Video

Fitur ini untuk membuat video di instagram hanya memiliki durasi 15 detik.

## 2.6 Tinjauan *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* dikenalkan pada tahun 1974 oleh Blumer dan Katz. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam arti lain, pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2011:192).

*Uses and Gratifications* merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam ini memusatkan perhatian pada pengguna (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (dalam Ardianto, 2007:73-74).

Katz, Blumber, & Gurevich (dalam Ardianto, 2007:74) menjelaskan asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan memilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Blumber dan Katz percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media akan berdampak pada dirinya. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagi

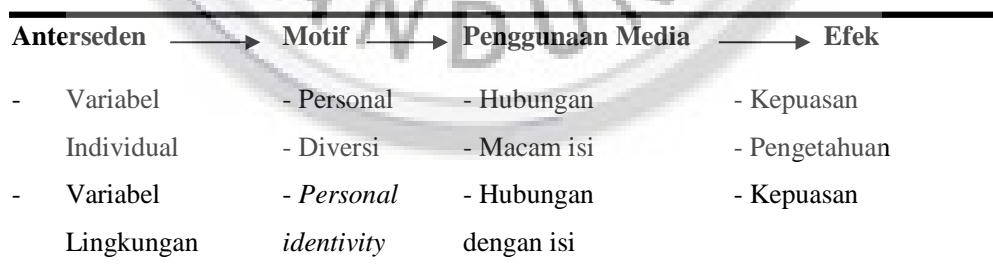
kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (*pesan media*). Pendekatan *Uses and Gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2003:289).

Sejalan dengan asumsi-asumi ini, proses seleksi media digambarkan oleh Katz dan teman-temannya dengan:

(1) Asal mula sosial dan psikologi dari (2) kebutuhan yang menciptakan (3) pengharapan dari (4) media massa atas sumber lain yang mengarah pada (5) ekspos yang berbeda (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang menghasilkan (6) kebutuhan kepuasan dan (7) konsekuensi lain (McQuail, 2002:175).

Khalayak mempunyai inisiatif untuk memuaskan kebutuhan dengan memilih media, pada dasarnya bukan media mengubah masyarakat, tetapi bagaimana media menjadi pemenuhan kebutuhan bagi khalayak itu sendiri (khalayak aktif) (Rakhmat, 2012:66).

Teori *Uses and Gratifications* memiliki model sebagai berikut:



Sumber: Rakhmat (2012:66)

**Gambar 2.2**  
**Model *Uses and Gratification***

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.

Daftar motif memang tidak terbatas. Pada hakekatnya manusia mempunyai alasan dalam bertindak dan alasan yang melatarbelakangi perilaku manusia itu berasal dari kebutuhan yang ada pada dirinya yang dikenal dengan “motif”.

Komponen motif tidak diturunkan menjadi konsep penelitian. Pertimbangan tersebut dikarenakan motif berkaitan dengan efek dan komponen penggunaan media, dapat dilakukan daftar motif memang tidak terbatas. Selain itu, motif dalam penelitian ini bisa dioperasionalkan sebagai usaha pencarian pemenuhan kebutuhan informasi.

Penggunaan media menurut Rosengren, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (dalam Rakhmat, 2012:66). Berdasarkan penjelasan dari Rosengren mengenai penggunaan media, maka dapat diasumsikan penggunaan media yang mana komponennya terdiri dari hubungan yakni hubungan khalayak dengan media berdasarkan jumlah waktu yang digunakan khalayak merupakan intensitas, macam isi yaitu jenis isi media yang dikonsumsi khalayak merupakan isi media, hubungan dengan isi yaitu hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (dalam Rakhmat, 2012:66).

Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan misalnya sampai sejauh mana media membantu responden memperjelas suatu masalah sebagai; depondensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu (dalam Rakhmat, 2012:66).

## **2.7 Tinjauan Tentang Kepuasan Informasi**

Manusia dikenal sebagai makhluk sosial yang tidak pernah lepas dari komunikasi dengan orang di sekitarnya. Di dunia ini, tidak seorang pun yang tidak membutuhkan informasi. Informasi dibutuhkan untuk menambah pengetahuannya serta untuk memenuhi kebutuhannya untuk kelangsungan hidup. Kebutuhan didasarkan pada hasrat individu untuk memahami dan menguasai lingkungannya, kebutuhan juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keinginan dan penyelidikan individu.

Media sebagai salah satu pusat informasi mencoba memberikan kebutuhan tersebut melalui pelyanan kepada masyarakat luas dengan menggunakan media elektronik untuk pengembangan diri para khalayak mengenai informasi-informasi yang mereka butuhkan serta bidang-bidang lain yang juga dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan (Pawit, 2010:81). Terpenuhinya kebutuhan akan menimbulkan perasaan puas, menginginkan, atau mengharapkan (Pawit, 2010:90).



Kepuasan informasi disebut juga sebagai tingkat perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya atas hasil dan harapannya. Menurut Kotler (2007:177), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan berarti bagi penerimanya (Hutahaean, 2014:9).

Tingkat kepuasan tersebut didapat setelah membandingkan antara informasi yang tersaji dengan pengetahuan mereka setelah menggunakan media tersebut. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan informasi terpenuhi.

Kebutuhan yang harus dipenuhi meliputi kebutuhan individu (*individual needs*) yang dapat diuraikan seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2003:294):

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estatis, menyenangkan, dan emosional.
3. Kebutuhan Integrasi Personal (*Personal Integrative Needs*)  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integrative Needs*)  
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*)  
Kebutuhan yang berkaitan dalam upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.