

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Media Baru

Pada zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai ritual bersama yang membuat kita merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar dari kita (John, 2009). Seiring dengan penemuan *world wide web* yang merupakan sistem jaringan luas (*network-side*), proses interaksi dan proses komunikasi pada era media baru mengalami perubahan, selain lebih atraktif dan inovatif, sistem pertukaran informasi dan pesan jauh lebih cepat, terbuka dan fleksibel.

Pada abad ke-20 dapat disebut sebagai “zaman pertama media massa”. Abad ini ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Meskipun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat itu sendiri dan juga munculnya “ilmu komunikasi”, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari media sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini (D. McQuail, 2011). Media massa berkembang begitu cepat, seiring dengan

perkembangan teknologi informasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya ada dimana-mana.

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya hanya mencari dari sumber informasinya langsung.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Dimana pemesanan produk melalui fasilitas internet atau menghubungi *costumer service*.
3. Sebagai media hiburan, seperti *game online*, jejaring sosial, streaming video dan lain sebagainya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Pengguna dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa harus terkendala jarak dan waktu, bahkan pengguna dapat melakukan panggilan video.
5. Sebagai saran pendidikan, seperti adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat

diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisien waktu dan tenaga, serta memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja.

Hal dasar munculnya sebuah era media baru bukanlah karena konten yang berupa konten digital, melainkan sifat dinamis dari konten tersebut dan hubungan yang interaktif antar sesama penggunanya.

Media baru merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antar pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antar pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antara pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikan dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media communication*. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya *new media communication* dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik. Media baru juga dikenal dengan media baru digital. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan gelombang mikro.

Pada zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai macam ritual bersama yang membuat kita merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar dari kita (John, 2009). Proses interaksi yang terjadi pada media baru lebih interaktif dan menciptakan konsep pemahaman yang baru tentang komunikasi personal.

McLuhan beranggapan bahwa media baru mempersempit bentangan jarak, sehingga dapat dianalogikan bahwa dunia ini merupakan sebuah desa yang bisa dijangkau siapa saja.

Salah satu produk yang lahir dari penggunaan internet sebagai media interaksi adalah media sosial. Melalui media sosial, segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran informasi dan interaksi bisadiwujudkan melalui konten visual, audio dan audiovisual. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang bisa membentuk sebuah jaringan serta memungkinkan untuk setiap orang berinteraksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas (Holmes, 2012).

Rasmussen (2000) dalam McQuail (2011: 154) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991). Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangannya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempermudah dalam penyampaian pesan serta pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan.

Ada banyak jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna, khususnya di Indonesia dan salah satunya adalah *instagram*. *Instagram*

memberikan kekuatan yang luar biasa dan memiliki basis pengguna tersendiri. Nurudin (2012:6) menyebutkan teknologi komunikasi, seperti jejaring sosialm dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki. Media sosial termasuk *instagram* menjadi salah satu sumber informasi dari hadirnya *new media communication*.

2.1.2 Instagram

Instagram pertama kali dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple App Store*. Berawal dari gagasan yang dibawa oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, keduanya merupakan lulusan dari *Stanford University*, Amerika Serikat. Pengalaman bekerja di Twitter dan Google membuat keduanya ingin mengembangkan usahanya sendiri. Berawal dari pengalaman itu pula, keduanya kemudian mengembangkan Burbn. Burbn merupakan proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi *mobile*. Adanya aplikasi ini membuat pengguna bisa berbagi foto dan melakukan “*check in*” di suatu lokasi yang dikunjungi (Pratama, 2018).

Namun dilansir dari *New York Times*, Systrom merasa aplikasi ini terlalu mirip dengan aplikasi berbagi lokasi yang sudah populer terlebih dahulu, Foursquare. Kemudian, Systrom dan Krieger memutuskan untuk fokus pada proses pengembangan aplikasi berbagi foto dan video yang disertai dengan fitur “*like*” dan “*comment*”. Pengembangan aplikasi inilah yang kemudian disebut *Instagram*(Pratama, 2018).

Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosiaa melalui foto (Bambang, 2012:16). Instagram dapat diakses setiap waktu sesuai kehendak si pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, Instagram memiliki kekuatan sebagai berikut:

Instagram adalah aplikasi dimana penggunanya bisa saling berbagi foto dan video serta mengambil gambar yang menerapkan efek filter untuk mengubah tampilan foto dan langsung membagikan ke berbagai layanan media sosial lainnya. Pada Instagram terdapat lima menu utama, yaitu:

- a. *Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

- b. *Comments*. Fitur komentar yang memudahkan pengguna lain untuk memberikan ulasan atau tanggapan atas konten yang di unggah si pengguna.
- c. *Explore*. Menampilkan foto atau video yang populer dan paling banyak di sukai oleh pengguna Instagram lainnya.
- d. Profil. Pada menu profil menampilkan detail informasi pengguna, pengguna yang diikuti, pengguna yang mengikuti dan jumlah postingan si pengguna.
- e. *News Feed*. Fitur ini menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh si pengguna.

Menurut Atmoko (Atmoko, 2012) ada bagian yang diisi agar foto yang diunggah mempunyai informasi, yaitu:

1. Judul atau *Caption* Foto

Judul atau *caption* foto memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pengguna lainnya.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar. *Hashtag* berfungsi untuk mengelompokkan konten yang spesifik dan untuk mempermudah pengguna lain dalam mencari topic konten yang dibutuhkan.

3. Lokasi atau *Geotagging*

Fitur lokasi pada Instagram berfungsi untuk menampilkan lokasi gambar yang diunggah oleh si pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang bisa dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut (Atmoko, 2012):

- a. *Follow* (pengikut dari pengguna Instagram ke pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang juga menggunakan Instagram).
- b. *Like* (Suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibawah bagian *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan *double tap* atau mengetuk dua kali pada foto yang disukai).
- c. Komentar (Aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan).
- d. *Mentions* (Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, dengan cara menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut).

Hadirnya fitur-fitur tersebut mempermudah penulis dalam mengkategorikan data yang dibutuhkan. Sehingga dapat menghindari data-data yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Dalam hal ini, penulis memberikan pembahasan lebih terhadap fitur *caption*, *mentions*, *hashtag* dan lokasi. Fitur-fitur Instagram lainnya bukan berarti tidak mendapat pembahasan, namun fitur-fitur yang disebutkan mendapatkan lebih banyak karena penulis menganggap fitur-fitur tersebut memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan interaksi. Dalam hal ini interaksi yang memiliki potensi pertukaran informasi.

2.1.3 Komunikasi Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari atau dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling” sedangkan wisata berarti “pergi” atau “berpergian”. Atas dasar itu maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “kepariwisataan” dapat digunakan kata *tourisme* atau *tourism*.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 dinyatakan, bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Pariwisata merupakan suatu yang berkaitan dengan adanya orang asing yang tinggal di suatu tempat tapi tidak untuk menetap hanya untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi dan mempelajari keunikan suatu wisata (Oktavia, 2015).

Komunikasi adalah proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan

untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, namun hanya semata-mata untuk menikmati perjalanan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

Dalam bidang pariwisata, komunikasi berperan penting pada aspek elemen yang ada pada pariwisata. Komunikasi tidak hanya sebagai komponen pemasaran pariwisata saja, namun komunikasi diperlukan pada setiap elemen pariwisata. Komunikasi sangat dibutuhkan oleh pariwisata sebagai bagian untuk mengkomunikasikan destinasi dan sumber wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Di bidang komunikasi tersedia berbagai macam komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan. Komunikasi pariwisata juga dijadikan disiplin ilmu, tidak hanya pariwisata tetapi banyak kajian-kajian ilmu baru yang memperkaya disiplin ilmu komunikasi (Bungin, 2015).

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di

komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

2. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata (Bungin, 2015:94).

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi,

dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan lain sebagainya (Bungin, 2015:95).

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. (Bungin, 2015:96).

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting (Bungin, 2015:96)

7. Komunikasi Online pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah

informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (*new media*), media online baru (*new media online*), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

8. Public Relation dan MICE

Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

9. Riset Komunikasi

Pariwisata Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:97).

2.1.3.1 Jenis Wisata

Jenis wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Wisata Olahraga

Wisata Olahraga adalah kegiatan yang dipadukan dengan kegiatan olahraga. Wisata olahraga merupakan perjalanan orang-orang untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

2. Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan wisata yang meliputi kegiatan mengonsumsi makanan khas suatu daerah. Tujuan utama wisata kuliner ini adalah untuk menikmati makanan dan minuman serta mengunjungi kegiatan kuliner yang sedang diselenggarakan atau yang sedang viral di daerah tersebut.

3. Wisata Religi

Wisata religi adalah suatu perjalanan ke tempat-tempat ibadah atau kawasan ziarah yang memiliki sisi religi.

4. Agro Wisata

Agro wisata adalah aktivitas yang melibatkan penggunaan lahan pertanian sebagai objek wisata yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan rekreasi. Usaha agro yang dimanfaatkan biasanya berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan maupun bidang pertanian.

5. Wisata Gua

Wisata gua adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjelajahi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua tersebut.

6. Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk membeli barang atau jasa yang ada pada tempat tersebut.

7. Wisata Ekologi

Wisata ekologi atau ekowisata merupakan kegiatan pariwisata yang berfokus pada lingkungan konservasi alam, pemberdayaan budaya lokal, pembelajaran dan pendidikan.

Menurut Pendit (dalam website buleleng.go.id), pariwisata bisa dibedakan menjadi motif wisatawan mengunjungi suatu tempat. Jenis pariwisata tersebut adalah:

- a. Wisata Budaya. Perjalanan yang dilakukan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dalam mempelajari keadaan masyarakat lokal, adat istiadat, cara hidup, seni dan budaya.
- b. Wisata Maritim atau Bahari. Wisata yang berkaitan dengan kegiatan olahraga yang dilakukan di air. Wisata bahari juga berkaitan dengan kegiatan wisata laut, pantai dan danau.
- c. Wisata Cagar Alam. Wisata yang berkaitan dengan kegiatan mengunjungi kawasan cagar alam yang mempunyai kekhasan tumbuhan, satwa dan ekosistem.
- d. Wisata Buru. Wisata yang berkaitan dengan wisata yang dilakukan di negara yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu, yang telah diizinkan oleh pemerintah setempat.

Pembagian jenis wisata tersebut mempermudah penulis dalam memetakan data yang dibutuhkan. Dalam hal ini, penulis hanya akan membahas jenis wisata kuliner, wisata maritim atau bahari, wisata religi, agrowisata, wisata belanja dan wisata cagar alam sesuai jenis wisata yang ada di Kota Batam.

2.1.4 Teori Uses and Gratification

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses And Gratification* merupakan salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.

Teori *Uses and Gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu.

Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasan adalah sebagai berikut (Effendy, 2003:294) :

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) 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 penyelidikan kita.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif) Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan,

stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif) Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan) Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Inti teori Uses and Gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Kriyantono, 2009:206).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rivaldi (2019)	Pemanfaatan Instagram Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah Sebagai Media Promosi Wisata Sulawesi Tengah	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui media sosial instagram, terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar dan rangkaian pesan yang dituliskan.
		Pemanfaatan Instagram Oleh	Metode penelitian yang digunakan	Hasil penelitian

2	Wenday Dwi Novi Kurniawati (2016)	Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah	adalah metode deskriptif. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.	menunjukkan dalam promosi wisata daerah dapat berjalan baik dan lancar melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi.
3	Gumgum Gumilar (2015)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data antara lain penyebaran angket atau kuisioner, wawancara dan studi pustaka.	Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram yang merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri Fashion di Kota Bandung.
4	Tubagus Adriansyah, Satya Indra Karsa (2018)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi <i>Screamous Clothing</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.	Hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan <i>Screamous Clothing</i> adalah periklanan, promosi penjualan melalui media instagram. Promosi penjualan dengan menginformasikan melalui media tersebut yang terjadi di <i>Screamous Clothing</i> seperti diskon, <i>buy 1 get 1</i> di setiap event yang dibuat <i>Screamous Clothing</i> .
5	Yunita Naingolan, M. Zaini, Fareis Althalets (2018)	Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram untuk menunjang peran duta wisata 2016-2017 dalam mempromosikan pariwisata di Kalimantan Timur belum digunakan secara maksimal seperti fitur-fitur yang ada di Instagram, isi konten

				promosi belum tersampaikan secara maksimal.
--	--	--	--	---

(Sumber: Data Olahan Penulis)

2.2.1 Rivandi. Pemanfaatan Instagram Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah Sebagai Media Promosi Wisata Sulawesi Tengah. e-Journal Kinesik. Volume 6. No 2. Tahun 2019.

Penelitian ini mendeskripsikan tentang kegiatan promosi wisata melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian studi kasus. Dengan menggunakan analisis data kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan menggunakan teknik sampling penelitian yaitu purposive sampling (Rivaldi, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui media sosial instagram, terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar dan rangkaian pesan yang dituliskan. Berikut terdapat temuan yaitu foto yang diunggah sebelumnya di seleksi oleh kurator foto. Dalam pemilihan foto sebelum di unggah di instagram memperhatikan dari teknik fotogarfi, yakni komposisi dan sudut pengambilan 1/3 garis horizontal dan vertikal. Demi berjalan lancar dan teratur, dilaksanakan uber (unggah bersama) oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah di setiap hari senin, rabu, dan jumat. Alasan penggunaan media sosial instagram dalam kegiatan promosi karena instagram merupakan media sosial berbasis foto, serta memiliki

fitur-fitur yang dapat membantu memperkenalkan Sulawesi Tengah. Walaupun dari semua fitur-fitur instagram belum semuanya dimanfaatkan dalam mempromosikan Sulawesi Tengah (Rivaldi, 2019).

2.2.2 Wenday Dwi Novi Kurnianti. Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Komuniti. Volume VII, No 2 Tahun 2016

Dalam penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata daerah. Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobongan cukup bermanfaat bagi wisatawan. Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi, komunikasi dan promosi merupakan sebuah perkembangan pada bidang pariwisata. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara semi terstruktur. Metode analisis penelitian ini menggunakan triangulasi (Dwi & Kurniawati, 2016).

Hasil penelitian ini adalah dalam mempromosikan potensi wisata sebuah daerah bisa berjalan baik jika melalui empat tahapan, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi. Penggunaan Instagram juga cukup menyediakan manfaat dan keuntungan bagi komunitas perjalanan Grobogan untuk melakukan promosi pariwisata daerah (Dwi & Kurniawati, 2016).

2.2.3 Gumilar. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Volume V no 2 Tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana yang dilakukan oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Penelitian berfokus pada pengelola yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam berpromosi, ada atau tidak anggota khusus yang mengelola akun Instagram, frekuensi update informasi, materi dan keunggulan yang dipromosikan, penilaian dalam keberhasilan promosi, criteria serta tingkat keberhasilan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket, wawancara dan studi pustaka (Gumilar, 2015).

Hasil penelitian ditemukan bahawa seluruh responden sudah menggunakan media sosial dan Instagram sebagai media yang sering digunakan dan cukup efektif dalam mempromosikan suatu produk. Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menggunakan anggota khusus dan menyediakan budget khusus untuk pengelolaan Instagram. sebanyak 78% pengelola akan mengupdate informasi setiap hari dan paling banyak menginformasikan tentang daftar produk serta kualitas produk (Gumilar, 2015).

2.2.4 Tubagus Adriansyah dan Satya Indra Karsa. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi *Screamous Clothing*. Prosiding Manajemen Komunikasi. Volume 4 No 1 Tahun 2018.

Penelitian ini memberikan deskripsi strategi promosi yang dilakukan oleh *Screamous Clothing* melalui Instagram. Penelitian berfokus pada Instagram yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada bisnis *online* saat ini. Penelitian ini menggunakan data studi kasus, yang digunakan sebagai gambaran kegiatan yang dilakukan oleh *Screamous Clothing* (Andriansyah & Karsa, n.d.).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Screamous Clothing* berupa periklanan dan promosi penjualan melalui Instagram. Promosi penjualan ini dapat memberikan informasi tentang apa yang sedang terjadi di *Screamous Clothing*, seperti adanya diskon *buy one get one* di setiap event yang di selenggarakan oleh *Screamous Clothing*(Andriansyah & Karsa, n.d.).

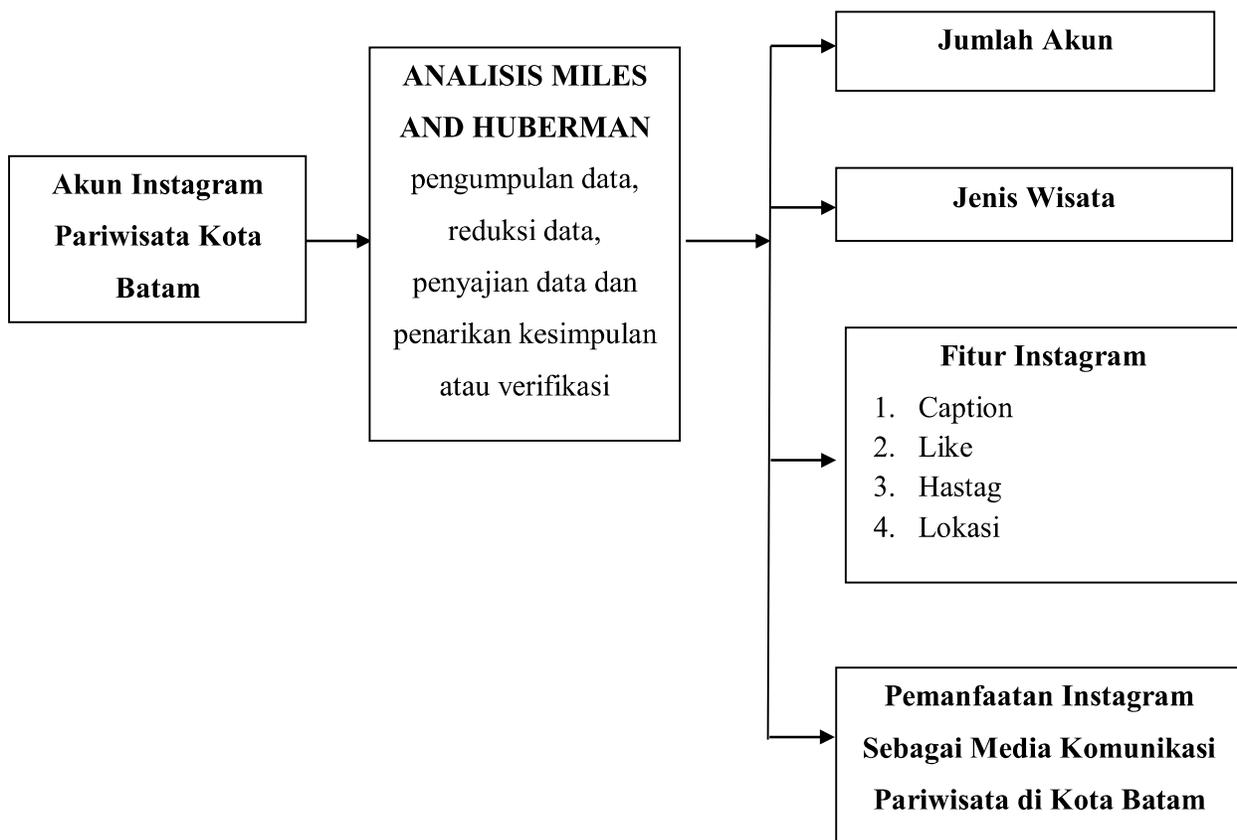
2.2.5 Yunita Naingolan, M. Zaini dan Fareis Althalets. Penggunaan Media Sosial Intagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Volume 6 No 3 Tahun 2018.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan media sosial Instagram Duta Wisata. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Dinas Pariwisata Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, yaitu observasi, wawancara dan penelitian terkait data-data (Naingolan, Yunita, 2018).

Hasil pada penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai penunjang peran duta wisata 2016-2017 dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kalimantan Timur belum cukup digunakan secara maksimal, konten promosi, informasi tentang budaya, event, kegiatan sosial selama masa jawaban belum maksimal (Naingolan, Yunita, 2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Demi memperjelas penelitian sehingga mudah untuk dipahami, maka peneliti membuat kerangka konseptual untuk landasan dalam penelitian. Berikut kerangka konseptual yang digambarkan peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka yang sudah dikonsepsikan dalam bentuk bagan diatas dapat memberikan pemahaman terkait dengan maksud dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berjudul “Analisa Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi di Kota Batam”. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik Analisis Miles and Huberman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui akun *Instagram* yang berfokus pada pariwisata di Kota Batam, jenis wisata yang sering dikomunikasikan dan bentuk pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi.