

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dijabarkan sejumlah penelitian terdahulu dan menjadi acuan saat proses meneliti saat ini. Di antara lain yaitu penelitian yang dibuat Moh. Ali Ma'ruf terhadap media atau pengelola informasi di Kabupaten Nganjuk, dimana makna kesimpulan dari penelitian ini sendiri ialah kemampuan media informasi untuk berinovasi dalam memberikan informasi, pesan, konten secara edukatif, persuasif, dan informatif dengan menggunakan media atau jejaring sosial Instagram sehingga pesan atau informasi yang diberikan senantiasa terlihat menarik untuk masyarakat Kabupaten Nganjuk. Adapun penelitian terdahulu antara lain milik Nur Rahma Latief yang dilakukan di kota Makassar, dimana makna kesimpulan dari penelitian adalah pengaruh dari variabel media atau jejaring sosial Instagram terhadap pendapatan hasil penjualan Department Store di kota Makassar dalam kurun waktu tertentu bernilai cukup signifikan, dikarenakan pada Instagram seseorang bisa melihat secara langsung tanpa harus datang ke toko melalui fitur-fitur yang disediakan di Instagram di antara lain seperti video dan foto sehingga hal tersebut bisa dimanfaatkan penjual untuk memaksimalkan membangun *Trust* (kepercayaan) akan produk yang dijual terhadap konsumen yaitu dengan cara membagikan info terkait foto produk, video detail produk hingga harga yang tercantum. Selanjutnya penelitian terdahulu yang lain yaitu oleh Verida Indri S yang dilakukan di kota Yogyakarta, dimana makna kesimpulan dari penelitian tersebut adalah dalam penyebaran informasi jaminan sosial ketenagakerjaan terkait dalam membangun citra daripada perusahaan dilaksanakan dengan mensosialisasikan serta menggandeng sejumlah media, serta terkait promosi yang dilaksanakan dengan cara melakukan presentasi, mengiklankan, maupun mengadakan kegiatan sosialisasi. Selanjutnya untuk lebih jelas, maka dapat melihat penjelasan sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini dan direkapitulasi pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	Verida Indri S Skripsi 2016 Fakultas Ekonomi	Pelaksanaan Public Relations Dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta	Mengetahui pelaksanaan public relations dalam sosialisasi program jaminan sosial ketenagakerjaan di kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta, media apa saja yang digunakan, hambatan dan upaya dalam mengatasi hambatan tersebut.	Kualitatif	Beberapa kesimpulan yang diperoleh yaitu Penyebaran informasi terhadap publik dilakukan baik secara langsung dan tidak langsung; Melaksanakan konseling diwujudkan dengan adanya fungsi pelayanan dan perluasan; Meningkatkan komunikasi diwujudkan dengan menjalin komunikasi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan; Membina hubungan dilakukan dengan bekerjasama dengan pers, stakeholder, dan instansi lain; Membangun citra perusahaan

					dilakukan dengan merangkul media dan sosialisasi; Mempromosikan diwujudkan dengan kegiatan sosialisasi, iklan, dan presentasi.
2.	Moh. Ali Ma'ruf Skripsi 2017 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora	Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada <i>founder</i> dan <i>followers</i> @nganjukkotabayu)	Mengetahui penggunaan Instagram @nganjukkotabayu sebagai media informasi dari Kabupaten Nganjuk.	Kualitatif	Beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Instagram @nganjukkotabayu melalui 11 tahap; mencari foto terbaik yang masuk dari seluruh kontributor lalu memberi tulisan caption yang menarik sehingga konten dan pesan yang disampaikan menjadi informatif, persuasif dan edukatif; menuliskan pesan-pesan motivasi atau humor sehingga membuat informasi dari

Dimas Fadly Syahputra, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TMCPOLDAMETRO SEBAGAI SARANA SOSIALISASI KEBIJAKAN GANJIL-GENAP DKI JAKARTA PADA SAAT COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

					@nganjukkotabayu menjadi menarik.
3.	Nurahmah Latief Skripsi 2019 Fakultas Ekonomi	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Departemen Store Makassar	Mengetahui pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone pada Departemen Store Makassar.	Kuantitatif	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena media sosial Instagram dipengaruhi oleh beberapa hal, isi konten produk, fungsi berbagai video, foto produk, dan biaya promosi produk.
4.	Antoni Putra Jurnal Peneliti Pusat Studi Hukum dan Kebijakan Indonesia	Penerapan <i>Omnibus Law</i> dalam Upaya Reformasi Regulasi	Mengulas bagaimana seharusnya konsep <i>omnibus law</i> diterapkan dalam upaya mereformasi regulasi ke arah yang lebih baik.	Kualitatif	kesimpulan bahwa omnibus law adalah konsep hukum yang menitikberatkan pada penyederhanaan jumlah regulasi karena sifatnya yang merevisi dan mencabut banyak

Dimas Fadly Syahputra, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TMCPOLDAMETRO SEBAGAI SARANA SOSIALISASI KEBIJAKAN GANJIL-GENAP DKI JAKARTA PADA SAAT COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

	(PSHK)				undang-undang sekaligus. Namun demikian, permasalahan regulasi adalah masalah yang komplit, bukan sekedar dari jumlah yang terlalu banyak, tapi juga ada masalah disharmonis, partisipasi publik, ego sektoral, dan isi yang tidak sesuai materi muatan. Oleh sebab itu, sebelum konsep <i>omnibus law</i> benar-benar diterapkan dalam membentuk regulasi, terlebih dahulu yang perlu dikedepankan adalah prinsip partisipasi, transparansi, dan akuntabilitas.
--	--------	--	--	--	--

Berdasarkan referensi-referensi penelitian di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan dari beberapa contoh kemudian menemukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan peneliti dengan penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa persamaan yang ditemukan oleh peneliti dari referensi tersebut adalah topik

mengenai pemanfaatan media sosial Instagram selaku alat atau media dalam melakukan komunikasi serta diulas dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaan yang dapat ditemukan peneliti dari referensi tersebut umumnya terletak pada objek yang diteliti. Peneliti berfokus kepada pembahasan dan mengulas hasil dari pemanfaatan media sosial.

2.2 Konsep - konsep Penelitian

2.2.1 Komunikasi Jurnalistik

“Jurnal” dan “Isme” merupakan asal kata dari jurnalisme. Dimana kalau secara arti yaitu Jurnal berarti laporan, sementara itu Isme berarti ajaran ataupun paham. Sementara itu menurut istilah dan bahasa, hampir tak terdapat perbedaan arti antara jurnalisme dan jurnalistik karena secara hakikat memang sama. Selain itu arti secara harfiah dan sesuai asal katanya yakni sebuah catatan harian terkait peristiwa yang sedang terjadi setiap harinya. Aktifitas atau wujud kegiatan daripada jurnalisme itu sendiri adalah terkait dengan usaha memperoleh serta mengolah sebuah info terkait kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi guna diberitakan pada khalayak umum.

Dewasa ini seseorang yang bekerja di sebuah media massa maka profesi tersebut disebut jurnalisme, dan tentu profesi tersebut disandang atau didapatkan dikarenakan mampu bekerja dan ahli dalam keahliannya tersebut sehingga seorang yang menyandang profesi tersebut memperoleh imbalan. (Nurudin, 2009). Jurnalistik adalah kegiatan pencatatan, melaporkan serta menyebarkan terkait peristiwa keseharian yang sedang terjadi. Sementara itu definisi jurnalistik secara singkat atau sederhana ialah selaku proses mengelola suatu pemberitaan yang dimulai dari usaha mencari sumber informasi hingga menyebarluaskan terhadap khalayak umum ataupun masyarakat.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan seorang individu terhadap individu lain dengan maksud untuk memberikan pengaruh sikap ataupun pengetahuan terhadapnya. Komunikasi tak dapat langsung disokong dengan semua unsur komunikasi, yang mana unsur-unsur tersebut di antara lain meliputi: (*source*)

pengirimnya, (*message*) isi pesannya, (*channel*) saluran medianya, (*receiver*) penerimaannya serta (*effect*) akibat atau pengaruhnya. Sementara itu Komunikasi Jurnalistik diistilahkan atau disebut oleh masyarakat dengan sebutan komunikasi media massa periodik.

Pada komunikasi jurnalistik, mulai dari pencarian, pengumpulan pengolahan, penyusunan, dan penyajiannya informasi pada masyarakat menggunakan media periodik serta harus memenuhi aturan jurnalistik. Sementara itu beberapa macam media massa jurnalistik di antara lain adalah: televisi, radio, majalah, dan surat kabar selain itu ada juga yang menyebutnya pers (Indonesia), *perss* (Belanda), *press* (Inggris). Makna atau arti etimologis dari Pers yaitu tekanan, alat cetak atau barang cetakan. Sedangkan dalam arti teoritis yaitu seluruh sarana komunikasi massa periodik. Selain itu apabila diartikan secara luas Pers adalah seluruh media massa periodik baik itu berupa cetakan maupun elektronik, sedangkan dalam artian sempit berupa cetakan saja seperti majalah dan surat kabar. (Wahyudi, 1991).

2.2.2 Media sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016), media sosial adalah aktivitas atau program kerja media yang fokus terhadap eksistensi penggunaan serta memberikan fasilitas terhadap mereka dalam beraktifitas juga kolaborasi. Media sosial bisa dipandang selaku (*fasilitator*) atau media *online* dimana mampu menjadikan hubungan di antara sesama penggunanya menjadi kuat sekaligus selaku wujud daripada ikatan secara sosial.

Media sosial adalah media dengan internet yang mana dapat menjadikan penggunanya bisa merepresentasikan dirinya sekaligus berkomunikasi, berbagi, bekerja sama dan berinteraksi terhadap pengguna yang lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Perkembangan era digital maupun *online* turut melahirkan berbagai macam jejaring sosial atau media sosial di antaranya seperti *facebook*, *blog*, *web*, Instagram dan lain sebagainya. Media ini tidak dikategorikan sebagai media massa *online*, melainkan dikategorikan selaku media sosial *online*

dikarenakan adanya pengaruh mempunyai kekuatan sosial di mana bisa mengubah dan juga membentuk opini masyarakat atau publik.

Media sosial mempunyai karakteristik khusus dimana tak dimiliki oleh sejumlah media siber yang lain, karena terdapat beberapa ciri juga batasan tertentu dimana cuma dimiliki oleh media sosial. Di Antara lain adalah media sosial berasal daripada pemahamannya bagaimana media tersebut difungsikan selaku fasilitas bersosialisasi pada dunia virtual (Nasrullah, 2016). Berikut beberapa karakteristik media sosial, di antaranya:

a. Jaringan (*network*)

Karakteristik media sosial ialah menciptakan jaringan di antara orang yang menggunakannya. Tanpa melihat apakah sesama pengguna tersebut pada kenyataannya sudah saling mengenal sebelumnya ataupun tidak, akan tetapi justru kehadiran media sosial menjadi medium atau jembatan untuk pengguna agar bisa saling terhubung dengan mekanisme teknologi. Kemudian pada akhirnya terbentuklah jaringan di antara sesama pengguna tersebut menjadikan munculnya sebuah kumpulan atau komunitas yang mana dengan rasa sadarnya ataupun tidak, dapat menjadikan muncul nilai-nilai yang terdapat dalam masyarakat secara pada umumnya ciri daripada masyarakat pada teori sosial.

b. Informasi (*Information*)

Menjadi identitas yang penting dari media sosial. Pengguna media sosial melakukan kreasi untuk mewakili identitasnya, melakukan produksi konten, juga berinteraksi berdasarkan informasi. Terlebih pada lingkungan masyarakat informasi merupakan komoditas. Untuk informasi itu sendiri dilakukan produksi, pertukaran hingga konsumsi. Komoditas dirasa atau dipandang bernilai karena selaku wujud baru daripada kapitalisme dimana pada beberapa pembahasan sering kali diistilahkan dengan mengetahui pengetahuan ataupun *informational*.

c. Arsip (*Archive*)

Kemunculan media sosial saat ini tentu memberi akses sangat luas pada penyimpanan. Dikarenakan fasilitas daripada media sosial menjadikan penggunaan tak hanya dapat melakukan produksi dan konsumsi informasi, namun secara otomatis informasi tersebut akan menjadi dokumen atau arsip tersimpan di akun milik seseorang. Misalnya seseorang yang sudah mulai akses media sosial juga memiliki akun, maka dengan otomatis pengguna ini sudah membuat gudang atau ruang data. Sementara isi di dalam akun tersebut diisi oleh penggunanya namun tetap juga terbuka guna dapat dimasuki pengguna media sosial yang lain. Untuk pengguna media sosial arsip data ialah suatu hal atau tahapan yang menunjukkan bahwa informasi tersebut sudah tersimpan serta untuk mengaksesnya bisa kapan saja dan dapat menggunakan perangkat apa saja.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik dasar daripada media sosial ialah terciptanya jaringan di antara sesama penggunanya. Fungsinya pun tak sekedar memperbanyak teman ataupun memperbesar jumlah pengikut. Wujud sederhana interaksi dalam media sosial adalah saling berkomentar dan lainnya. Salah satu perbedaan yang nyata terlihat antara media baru dan lama ialah saat mengkaji informasi pada media tersebut. Dimana pada media lama orang-orang atau khalayak umum yang menggunakan hampir bisa dipastikan tak mengenali satu sama lain dan respon yang diberikan pun cenderung pasif. Sementara pada media baru orang-orang atau khalayak yang menggunakan dapat melakukan interaksi satu sama lainnya dan bahkan mungkin dapat berinteraksi terhadap produser dari konten media itu sendiri.

Makna yang paling mendekati terkait “Interaksi” secara teori, di antara lain adalah: Interaksi di suatu struktur dimana berfungsi menghubungkan seorang individu dengan individu lain dengan sarana bermacam sistem media yang mana teknologi perangkatnya menggunakan perangkat lunak ataupun keras. Kedua, tentu dalam berinteraksi

membutuhkan yang dinamakan seseorang selaku *human agency*. Ketiga, interaksi ditunjukkan dengan adanya aktivitas komunikasi di antara sesama pengguna media baru sehingga sangat memungkinkan untuk memunculkan hal baru dimana hal ini sudah terdapat pada aktivitas komunikasi interpersonal. Keempat, interaksi dapat pula dimaknai selaku aktifitas yang menghapuskan batasan ataupun sekatnya waktu dan ruang. Sementara pada dimensi virtual aktivitas berinteraksi dapat dilakukan kapanpun serta dapat mengikutsertakan pengguna lain yang berasal dari beragam tempat/wilayah.

e. Simulasi Sosial (*Simulasi of Society*)

Teori simulacra digunakan Jean Baudrillard yaitu terbangunnya sebuah dunia dari percampuran antara kode, citra, tanda, fakta dan nilai. Sesungguhnya media sosial adalah sebuah tanda atau cara baru dalam menjalani interaksi sosial, maka dari itu bisa dibilang interaksi dalam media sosial adalah sebuah simulasi sosial. Hal tersebut dikarenakan realitas dari interaksi sosial adalah interaksi langsung antar sesama manusia itu sendiri, sedangkan di media sosial sesama penggunanya bisa merubah-ubah identitas saat sedang berinteraksi dengan sesama pengguna. Sehingga bisa dikatakan media sosial hanya sebuah simulasi sosial atau hanya sebuah ilusi dan terkadang bukanlah termasuk dari cerminan realitas identitas pengguna itu sendiri yang sesungguhnya di kehidupan nyata.

Bisa dikatakan simulakra sama dengan ilusi atau sebuah kebohongan, hal tersebut ditandai atau digambarkan dalam pemisalan yaitu identitas seseorang pemilik sebuah akun media sosial yang berbeda dengan realitas di kehidupan nyata. Di dalam media sosial, siapapun pemilik akun atau penggunanya dapat secara bebas menjadikan dirinya berbeda atau tidak sama atas realitas atau kehidupan nyata, misal seperti mengisi foto profil, hubungan perkawinan, dan jenis kelamin yang sama sekali tak sama dengan realitasnya. Sementara itu simulasi daripada media

sosial bisa menjadikan pengguna yang melihat percaya bahwasanya hal tersebut nyata, sehingga pengguna tersebut bisa dikatakan sedang terjebak di dunia simulacra dikarenakan akun atau konten tersebut sifatnya semu serta berbeda sama sekali daripada realitasnya.

f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Dalam media sosial secara umum sangatlah populer diistilahkan sebagai (*user generated content*) konten oleh pengguna. Hal tersebut dikarenakan pada media sosial, akun dan konten secara keseluruhan dan penuh adalah milik pengguna atau pemilik kontennya. Di dalam media sosial setiap pengguna difasilitasi untuk dapat membuat arsip pada akun miliknya, menulis keterangan dan menyelaraskan juga menyaring semua isi dalam akun atau kontennya sehingga hal tersebut menjadikan kondisi pengguna seakan seperti sedang memproduksi media sosial sendiri yang mana *do it yourself*. Selain itu di dalam media sosial secara umum juga difasilitasi untuk bisa merasakan kontennya pengguna media sosial yang lain.

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Karakteristik lain pada media sosial adalah terkait hal penyebaran, sehingga pengguna tak cuma konsumsi maupun menciptakan karya konten namun juga dapat melakukan penyebaran terhadap karya kontennya tersebut sehingga konten miliknya bisa terus berkembang. Secara teknis terdapat dua jenis teknis penyebaran, di antara lain adalah :

1) Teknis penyebaran dengan konten. Pada media sosial, pengguna tidak hanya dapat memproduksi konten namun juga bisa menyebarkan konten yang dibuat tersebut ke pengguna lain. Bahkan yang sering juga terjadi pengguna lain juga ikut menyebarkan kontennya tersebut ke sejumlah pengguna lainnya agar konten tersebut bisa dikonsumsi oleh banyak pengguna media sosial tersebut. Sehingga nanti sangatlah memungkinkan untuk menjadikan konten yang dibuat tersebut

berkembang dikarenakan mendapat opini, komentar, revisi informasi dan tambahan data dari pengguna media sosial yang lain.

- 2) Teknis penyebaran dengan perangkat. Seperti diketahui pada konten media sosial selain kita bisa melakukan penyebaran di dalamnya, namun kita juga bisa menyebarkan konten tersebut melalui fasilitas perangkat yang kita miliki. Misalnya pada sebuah perangkat terdapat menu “*share*” dimana diperuntukan guna melakukan penyebaran atas konten milik kita pada media internet maupun media sosial yang lain. Selain itu hal utama yang wajib diperhatikan terkait penyebaran konten yaitu mesti tidak mengandung unsur yang melanggar hukum dan bahkan bisa mengedukasi masyarakat yang mengonsumsinya. Hal tersebut mesti diperhatikan sebelum menyebarkan konten media sosial dikarenakan apabila melanggar maka akan mendapatkan konsekuensi, baik itu pada dunia nyata dan dunia maya (Nasrullah,2016).

2.2.3 Instagram

Instagram didefinisikan sebagai *mobile application* dengan basis *Windows Phone, Android* dan *iOS* yang mana penggunanya tersebut bisa melihat, menyunting serta menggugah rekaman atau foto di halaman utamanya akun Instagram miliknya sendiri. Rekaman atau foto yang diunggah dan dibagikan tersebut akan terpampang pada konten pengguna atau orang yang mengikutinya (*follower*). Pola interaksi dalam Instagram dimulai dengan cara saling mengikuti dan diikuti atau lebih populer dengan istilah *follow* dan *follower*, kemudian selanjutnya mulai bisa saling berkomentar atau memberi tanggapan terkait rekaman maupun foto yang diunggah dan dibagikan. Mike Krieger dan Kevin Systrom selaku yang memotori perkembangan awal Instagram melalui perusahaan *startup* yang namanya Burbn,Inc. Atas andil kedua orang tersebut maka Instagram dapat menjadi sukses, bahkan sampai membuat jejaring sosial terkenal seperti *Facebook* berani dan juga mau untuk membeli Instagram dengan harga \$1 miliar. Untuk proses akuisisinya

tersebut berlangsung di tanggal 09-04-2012. Selanjutnya desain aplikasi, ikon dan tampilan terbaru Instagram mulai diperkenalkan pada tanggal 11-05-2016.

2.2.4 Fitur-Fitur Instagram

Di dalam Instagram terdapat fasilitas atau sejumlah fitur yang menarik dan senantiasa mengalami perkembangan sehingga bisa menjadikan sang pengguna betah dan senang dalam menggunakan media sosial Instagram. Berikut ini adalah sejumlah fitur Instagram di antara lain ialah:

a. Kamera dan Penyuntingan

Dengan menggunakan media sosial Instagram pengguna tak hanya dapat mengambil foto dan rekaman yang ada di galeri perangkat, namun pengguna juga dapat merekam ataupun memfoto tiap waktu atau momen, lalu menyunting foto dengan 10 ragam penyuntingan guna mengatur saturasi, kontras dan pencahayaannya, pada pembaharuan Instagram sudah mendukung pilihan potret dan juga lanskap, memberi keterangan lalu membagikannya.

b. *Caption* dan *hashtag*

Disinilah pengguna Instagram dapat memberi beberapa kata atau kalimat terkait rekaman ,maupun foto yang diunggah, bahkan hingga memberi tambahan tanda pagar (*Hashtag*) (#) yang berfungsi guna memberi tanda pada temannya ataupun menjadikan rekaman atau foto miliknya menjadi sebuah kelompok pada 1 label.

c. Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram bisa membagikan rekaman dan foto pada media sosial lain sebagai contoh ada *Flickr*, *Tumblr*, *Twitter* dan *Facebook*. Apabila *Tool* sudah aktif maka dengan otomatis Instagram nantinya membagikan postingan pada media sosial yang terkoneksi atau terhubung.

d. *Stories* dan *Live*

Story (cerita) ialah satu di antara fitur Instagram terbaru, dimana setiap pengguna dapat mengunggah rekaman dengan durasi 15 detik dan akan

menghilang setelah 24 jam. *Live* merupakan siaran langsung yang dilakukan pengguna kepada para pengikut atau *follower*.

e. Album dan Arroba

Album yaitu suatu fasilitas dimana pengguna dapat mengunggah 10 video maupun foto sekaligus. *Arroba* sebuah tanda (@) untuk memasukkan atau menandai identitas nama pengguna Instagram atau nama akunnya.

f. *Geotagging*

Geotagging adalah fasilitas guna mengidentifikasi lokasi saat tengah mengambil dan mengunggah sebuah rekaman atau foto, sehingga secara otomatis nantinya akan muncul lokasi tempat unggahan tersebut dalam postingan. Namun syarat daripada *Geotagging* ini adalah saat akan mengunggah atau memposting pengguna *iDevice* mesti mengaktifkan *GPS* nya, sehingga selanjutnya *iDevice* bisa mendapatkan atau mengidentifikasi lokasi tempat memfoto/mengunggah/mempostingnya tersebut.

g. Tombol Suka dan Populer

Sebuah postingan dinyatakan populer atau disukai banyak pengguna lain apabila pada postingan tersebut jumlah angka yang menyukainya banyak. Namun selain itu faktor jumlah pengikut suatu pengguna Instagram juga dapat menentukan dan mempengaruhi postingan tersebut untuk bisa jadi populer dan banyak disukai. Karena seperti yang sedikit dijelaskan di awal tadi terkait fungsi daripada mengikuti dan diikuti ialah setiap postingan yang diunggah pasti akan muncul pada beranda Instagram milik orang yang mengikutinya tersebut sehingga mau tidak mau dia akan melihat postingan tersebut tanpa harus mencarinya terlebih dahulu hingga tentunya akan lebih muda mendapatkan jumlah suka yang banyak apabila pengguna lain yang mengikutinya tersebut menyukai postingan tersebut. Jadi jumlah pengikut dan jumlah yang menyukai postingan sangatlah utama untuk menjadikan postingan tersebut populer dan terkenal hingga berlanjut postingan tersebut akan otomatis masuk dalam kumpulan postingan dari

seluruh dunia sehingga bisa dikonsumsi oleh seluruh pengguna Instagram di dunia.

2.2.5 Sosialisasi

Sosialisasi bisa dimaknai selaku proses belajar seseorang guna menghayati juga mengenali aturan-aturan sosial sehingga terjadi proses pembentukan perilaku atau sikap selaras terhadap sikap atau perilaku yang dituntut oleh masyarakat di lingkungan tersebut. Menurut KBBI, sosialisasi adalah usaha guna memasyarakatkan suatu hal sehingga masyarakat dapat mengenali, memahami serta menghayati. Makna dari sosialisasi pada sejumlah teori sosial menerangkan bahwasanya sosialisasi adalah aktivitas dua arah. Yang mana di dalam masyarakat tak cuma selaku target daripada sosialisasi, namun mereka juga bertindak selaku agen aktif guna memberikan pengaruh terkait isi juga hasil atas proses tersebut.

Menurut Suyanto dan Narwoko seperti yang dikutip Sukmawati Herlina (2009), “sosialisasi bisa dimaknai selaku aktivitas menyebarluaskan informasi yang dilaksanakan suatu lembaga terhadap khalayak umum atau masyarakat”. Teknis daripada sosialisasi bisa dilaksanakan dengan cara bertatap muka atau bertemu langsung juga dapat dilaksanakan lewat penyebaran di media. Oleh karena itu sosialisasi termasuk suatu proses atau aktivitas yang memiliki nilai amat besar dan signifikan untuk keberlangsungan kondisi ketertiban di masyarakat. Berdasar sejumlah pengertian sosialisasi yang sudah dijabarkan di atas maka dapat diambil kesimpulan yaitu sosialisasi ialah sebuah aktivitas atau usaha mengenalkan maupun menyebarkan informasi terkait suatu hal yang terdapat pada lingkungan masyarakat dimana nantinya bisa memberikan pengaruh dalam membentuk perilaku maupun sikap seseorang. Dengan adanya sosialisasi maka juga memberi kesempatan pada seseorang guna melakukan penyesuaian diri terhadap aturan dan adat sebuah lingkungan masyarakat.

Menurut Herdiana (2018), sosialisasi jadi istilah yang seringkali dipakai di berbagai kegiatan kajian terkhusus pada rumpun keilmuan sosial. Pada umumnya sosialisasi dipakai pada dua wujud arti kata yang tak sama. Yang ke satu, sosialisasi

dipakai guna mengungkapkan penyertaan kata pada konsepnya dengan maksud mewujudkan sebuah konsep terbaru, misalnya “sosialisasi politik”.

2.2.5.1 Media Sosialisasi

Terbentuknya kepribadian seseorang sesungguhnya tak lepas dari peran utama media sosialisasi. Menurut Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007) menerangkan bahwa terdapat beberapa media sosialisasi di antaranya:

a. Keluarga

Keluarga adalah media yang paling pertama dalam sebuah aktivitas sosialisasi. Dikarenakan pada seorang bayi yang baru lahir telah dapat berinteraksi langsung terhadap saudara-saudaranya, dan orang tuanya.

b. Kelompok bermain

Peer group adalah nama lain dari kelompok bermain, menurut istilah sosiologi. Cakupannya kelompok bermain di usianya anak-anak adalah kerabat, keluarga, tetangga dan teman-temannya. Sementara itu cakupan kelompok bermain di usia remaja ialah kelompok bermain yang nantinya mengalami perkembangan jadi kelompok berteman dan persahabatan yang banyak dan luas

c. Lingkungan sekolah

Pada lingkungan sekolah dinamakan sebagai lingkungan tempat menimba ilmu atau pendidikan formal. Disini seorang individu atau bisa disebut murid ditempa dan dipersiapkan dengan cara diajarkan ilmu baru yang berjenjang dan berkesinambungan serta diajarkan langsung oleh yang namanya pendidik atau guru. Sehingga pada waktunya nanti ilmunya akan digunakan oleh individu-individu tersebut agar dapat hidup secara mandiri, terlepas dari orang tua mereka serta mampu bersosialisasi dengan lingkungan sekitar.

d. Lingkungan kerja

Saat sudah cukup umur atau dewasa secara umum setiap orang pasti akan berusaha untuk hidup mandiri sehingga secara teknis mereka akan mencari

pekerjaan sehingga secara otomatis akan mengenal dan mendapati yang dinamakan lingkungan kerja. Sementara bersamaan di umur dewasa tersebut ditambah lagi sudah punya penghasilan sendiri, pada umumnya individu tersebut akan berusaha mencari jati dirinya sendiri. Oleh karena itu disini lingkungan kerja berperan cukup besar dalam membentuk pribadinya karena mungkin hampir bisa dipastikan di atas 50% waktunya tiap hari pasti digunakan untuk bekerja sehingga dia lebih banyak bersosialisasi dengan orang di lingkungan kerjanya tersebut.

e. Media massa

Secara umum hingga kini sarananya dari media massa untuk berkomunikasi dengan jangkauan yang luas adalah media elektronik dan media cetak. Media massa adalah media sosialisasi yang dapat memberikan pengaruh dan bisa dengan cepat mengubah perilaku khalayaknya. Sementara itu pesan dan informasi yang disebarkan lewat media massa bisa mengarah kepada sikap anti sosial ataupun prososial. Berdasar paparan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa aktivitas sosialisasi tak bisa terlepas dari peranan atau kontribusi media selaku pencari, pengumpul dan penyalur informasi secara langsung ataupun tidak langsung dan sebagai penunjang informasi positif maupun *negative*. Yang dimaksud dengan media sosialisasi langsung adalah proses penyebaran informasi dilaksanakan dengan bertatap muka terhadap individu tersebut langsung, di antaranya media tersebut adalah lingkungan kerja, kelompok maupun keluarga. Sedangkan yang dimaksud tak langsung adalah penyebaran informasi dilaksanakan lewat perantara atau yang dinamakan dengan media massa.

2.2.5.2 Bentuk – bentuk Sosialisasi

Pada setiap penerapannya sebuah kebijakan tentu terdapat hal penting yang mesti dilakukan setelah kebijakan itu dibuat, yakni ialah mensosialisasikan kepada khalayak yang dituju. Oleh karena itu pentingnya peran sosialisasi amatlah

dibutuhkan bagi masyarakat. Aktivitas sosialisasi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan kegiatan.

Menurut Peter L. Berger dan Luckman dalam Taufiq Rochman Dhoiri, dkk (2007) menerangkan bahwasannya sosialisasi digolongkan jadi dua macam di antaranya:

a. Sosialisasi Primer

Sosialisasi primer ialah aktivitas sosialisasi yang sifatnya pertama kali dirasakan seseorang pada waktu kecil atau sejak lahir. Di tahapan ini, individu tersebut mulai mengenali sanak keluarganya. Sosialisasi ini terjadi saat individu tersebut belum masuk pada lingkungan di luar keluarganya misal lingkungan sekolah.

b. Sosialisasi Sekunder

Sosialisasi sekunder ialah tahap selanjutnya sesudah sosialisasi primer. Pada tahapan ini secara umum diketahui terdapat proses desosialisasi, yakni tahap pencabutan identitas sebelumnya kemudian berlanjut ke proses resosialisasi, yakni tahap memperoleh identitas terbaru yang didapatkan lewat kegiatan berinteraksi sosial.

Wujud sosialisasi digolongkan berdasar tujuan dan sasarannya. Hal ini sama dengan yang dijelaskan oleh Ihromi (2004), terkait tahapannya wujud sosialisasi yakni:

a. Sosialisasi primer, selaku proses bersosialisasi awal yang dialami seseorang pada waktu kecil, yang mana ia jadi bagian dari masyarakat. Pada tahapan ini secara otomatis membentuk pribadi individu tersebut untuk masuk ke dunia umum. Sementara itu pada tahapan ini anggota keluarga bertindak selaku agen sosialisasi.

b. Sosialisasi sekunder, selaku tahapan selanjutnya dimana berfungsi untuk mengenalkan seseorang yang sudah mendalami sosialisasi kepada dunia atau lingkungan baru yaitu lingkungan masyarakat. Aktivitas atau proses sosialisasi pada tahapan ini bermaksud membentuk perilaku profesional

sekaligus mampu beradaptasi pada lingkungan dengan wilayah yang lebih luas.

- c. Berdasar sejumlah penjabaran di atas sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasannya, bentuk sosialisasi digolongkan jadi dua jenis menurut tujuan dan sasarannya yang mana di antaranya ialah sosialisasi sekunder dan sosialisasi primer. Dimana untuk sosialisasi primer selaku tahapan pertama yang bermaksud membentuk pribadinya seseorang dengan mulai mengenalkan pada lingkungan awalnya yakni keluarganya. Sementara sosialisasi sekunder ialah tahapan selanjutnya dimana bermaksud mengenalkan seseorang tersebut pada lingkungan yang kian luas selaku bagian daripada masyarakat.

2.2.6 Sosialisasi Kebijakan Pemerintah

Idealnya sebuah kebijakan pemerintah setelah dibuat maka tahapan selanjutnya adalah mensosialisasikan kebijakan tersebut. Sosialisasi kebijakan pertama ialah langkah awal, penting dan sangat perlu diperhatikan apabila kebijakan tersebut ingin diimplementasikan sesuai sasaran serta senantiasa berjalan secara lancar dan baik. Hal tersebut dikarenakan tentunya setiap kebijakan mempunyai tujuan dan standar kerja di dalamnya juga terkait siapa saja yang diikuti atau dilibatkan dalam kebijakan tersebut. Sehingga apabila proses sosialisasi kebijakan pemerintah dilaksanakan secara baik dan benar maka dapat menjadikan semua yang terlibat sadar akan paham akan perannya masing-masing, paham akan standar kebijakan hingga menjadikan implementasi kebijakan tersebut dapat terlaksana seperti yang diharapkan.

Menurut Saefullah seperti yang dikutip oleh Aripin dan Daud (2014), dimana pendapatnya bermakna bahwa tahapan awal saat akan menerapkan suatu kebijakan adalah mensosialisasikan kebijakan tersebut lebih dahulu terhadap sasaran kebijakan yang dituju, supaya setiap pihak yang terlibat dalam kebijakan tersebut dapat mengetahui, mengerti, memahami hingga mengimplementasikan kebijakan tersebut secara maksimal. Dari pengertian di atas bisa dipahami bahwasanya

sosialisasi kebijakan lebih awal dan penting dilakukan lebih dulu saat akan menerapkan suatu kebijakan.

Nugroho Riant (2008) menerangkan bahwasanya di lingkungan akademisi dan lingkungan publik administrasi sebelum mengimplementasikan kebijakan publik mesti lebih dulu mensosialisasikannya, mencobanya, memperbaikinya, menerapkannya, serta nanti mengevaluasinya. Sementara itu juga pentingnya memiliki seorang administrator publik selaku petugas sosialisasi kebijakan yang cakap serta ditunjang keahlian yang cukup sehingga saat sedang bertugas mensosialisasikan kebijakan dapat meraih hasil maksimal dan setiap pihak yang disosialisasikan dapat memahami, mengerti dan menerapkan kebijakan tersebut.

Menurut Katz seperti yang dikutip oleh Tachjan (2006) bahwasanya kondisi yang tidak stabil saat mengimplementasi sebuah kebijakan dikarenakan sejumlah petugas pemerintah tak mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang mumpuni atau cukup.

Berdasar sejumlah pengertian dan pendapat ahli terkait sosialisasi kebijakan pemerintah maka bisa diambil kesimpulan yakni ialah sebuah aktifitas menjelaskan, mengenalkan dan menyebarkan informasi tentang kebijakan yang berasal dari pemerintah kepada masyarakat selaku *stakeholder* menggunakan sejumlah media sosialisasi langsung dan tak langsung dengan tujuan memahami kebijakan pemerintah tersebut pada masyarakat.

2.2.7 Teori Jarum Hipodermik

Menurut Fitrajaya pada tahun 2020 teori jarum Hipodermik merupakan aliran satu tahap dimana informasi dari media massa langsung kepada *mass audience*. Dimana teori mengatakan bahwa media massa sangatlah berpengaruh langsung terhadap audiens secara langsung, audiens tersebut juga tidak bisa menolak pengaruh informasi dari media massa, teori komunikasi ini hanya melibatkan 2 komponen secara langsung, yaitu; media massa dan audiens.

Teori Jarum Hipodermik ini sendiri sering dikatakan juga sebagai teori peluru dimana peluru yang melesat dengan cepat atau jarum suntik raksasa sehingga

dapat melumpuhkan lawan, peluru atau jarum suntik tersebut diumpamakan sebagai pesan-pesan dari media massa dimana pada kasus ini media yang digunakan yaitu media sosial *Instagram*, sedangkan yang dimaksud dengan lawan yaitu *mass audience*.

Menurut Elihu Kats pada tahun 1962 terdapat beberapa aspek dalam teori ini yaitu; media massa memiliki pengaruh atau kekuatan yang sangat besar dimana dapat menyuntikkan secara mendalam ide-ide yang disampaikan melalui media massa terhadap *mass audience* dan Media massa dianggap sebagai atom-atom yang terpisah dan hanya berhubungan dengan media massa. Jika individu-individu dalam suatu *mass audience* memiliki pendapat yang sama dalam suatu kasus bukan berarti mereka saling memberitahu satu sama lain melainkan mereka menerima informasi atau pesan yang sama dari media massa.

2.3 Kebijakan Ganjil-Genap

Kebijakan Ganjil-Genap merupakan satu dari sekian konsep pengaturan arus kendaraan agar tidak terjadi kemacetan dengan cara membatasi jumlah kendaraan yang akan melintasi sebuah jalan tertentu dengan menjadwalkannya secara bergantian yaitu plat nomor ganjil diizinkan melintasi di tanggal ganjil begitupun sebaliknya untuk yang berplat nomor genap, untuk menentukan plat nomor itu bernilai ganjil atau genap dengan cara melihat dua nomor seri terakhirnya (Sari, 2012). Sementara untuk aturan atau sanksi bagi pelanggar aturannya ini telah tercantum dalam PERGUB PROV. DKI Jakarta No. 106 tahun 2018 tentang pembatasan lalu lintas dengan sistem ganjil genap. Kebijakan Ganjil-Genap ini diterapkan untuk menggantikan sistem 3 in 1, dikarenakan kebijakan tersebut menimbulkan banyak permasalahan seperti; banyak yang menjadi calo atau joki 3 in 1, lebih parahnya terdapat eksploitasi anak dibawah umur guna jadi joki 3 in 1.

Terdapat 13 ruas jalan di DKI Jakarta yang saat ini diberlakukan sistem Ganjil-Genap plat kendaraan. Dari 313 ruas jalan tersebut pelanggaran paling banyak ditemukan di tiga ruas jalan. Ketiga lokasi paling banyak pelanggaran ganjil genap itu, yakni Jl. Fatmawati, Jl. Ahmad Yani, Jl. DI

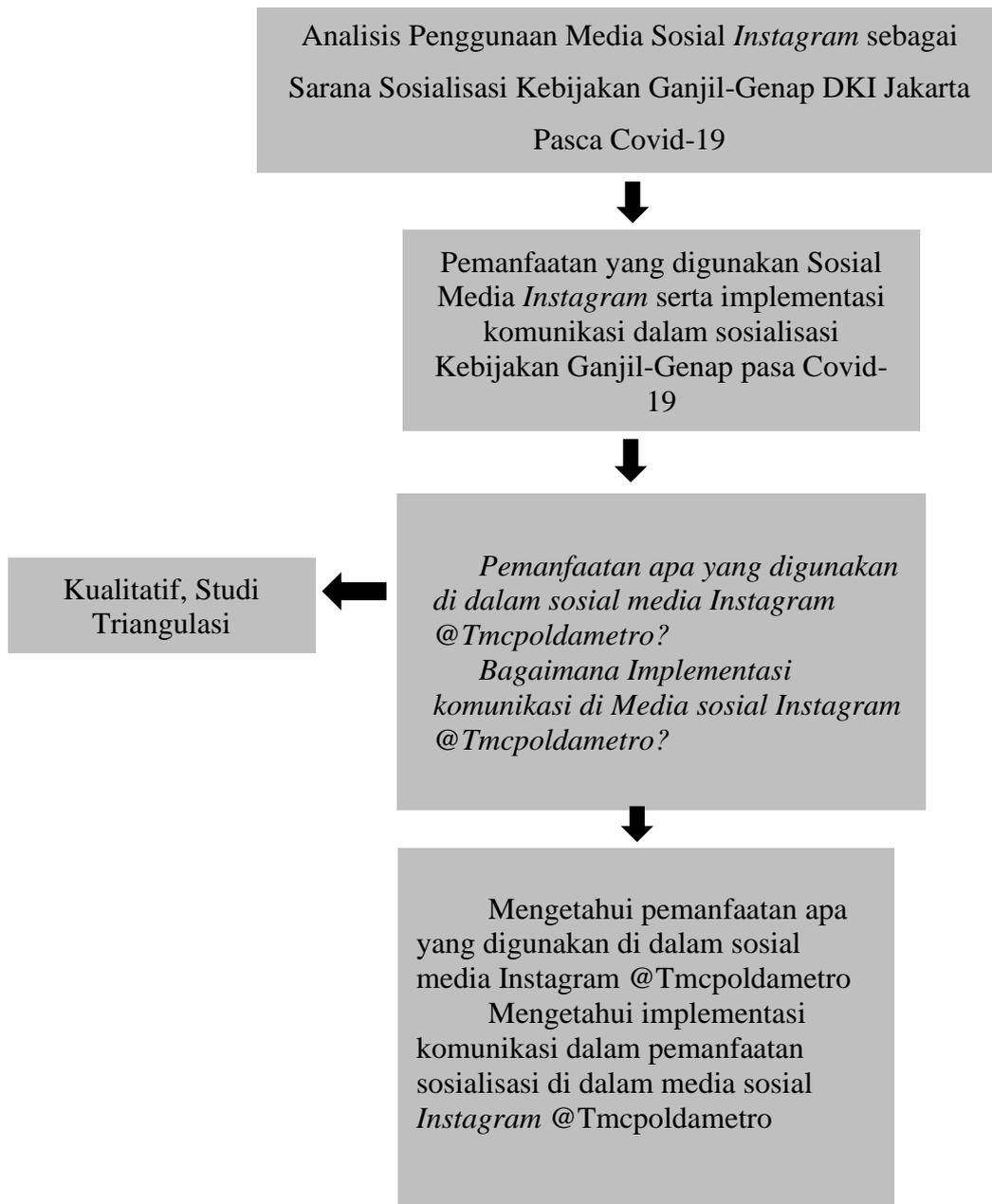
Pandjaitan. Ketiga ruas jalan merupakan jalur utama di wilayah Jakarta Selatan, Pusat dan Timur. Selama pelaksanaan aturan Ganjil-Genap ditemukan ribuan pelanggar. Rinciannya, sebanyak 1.636 diberi penindakan dan 1.857 dalam bentuk teguran. Penindakan yang dilakukan yaitu dengan menyita Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan surat izin mengemudi (SIM). Sedangkan teguran kebanyakan dilakukan pada saat sosialisasi kebijakan Ganjil-Genap tersebut pada awal pekan lalu. (Kompas, 2021)

Pembatasan Ganjil-Genap tersebut berlaku di hari Senin-Jumat, dengan 2 periode waktu yaitu dari jam 6 pagi hingga 10 siang dan jam 4 sore hingga 8 malam. Penerapan kebijakan Ganjil-Genap selain ditujukan untuk menekan angka kemacetan DKI Jakarta juga bertujuan untuk meminimalisir mobilisasi masyarakat DKI Jakarta di masa pandemi ini.

Menurut AKBP Argo Wiyono, Kasubdit Gakkum Ditlantas Polda Metro Jaya pada Liputan 6 (2021), didapatkan sebanyak 5.131 kendaraan yang diberikan sanksi penilangan dan sebanyak 1.924 kendaraan diberikan teguran pada tanggal 25 Oktober 2021 hingga 12 November 2021.

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 5. Kerangka Berpikir



Dimas Fadly Syahputra, 2022

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @TMCPOLDAMETRO SEBAGAI SARANA SOSIALISASI KEBIJAKAN GANJIL-GENAP DKI JAKARTA PADA SAAT COVID-19

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]