

BAB II

TINJAUAN MEDIA SOSIAL

2.1 Definisi

Media sosial adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi informasi, ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Kietzmann, Jan H.; Kristopher Hermkens 2011).

Menurut kamus Merriam-Webster online. Media Sosial didefinisikan sebagai "*bentuk komunikasi elektronik (sebagai situs Web untuk jejaring sosial dan microblogging) di mana pengguna membuat komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (sebagai video).*"

Kutipan dari analisisnya Ricko, Ahmad Junaidi ada pendapat Schiffman dan Kanuk (dalam Marta, 2016) mengungkapkan kelebihan media sosial adalah addressable, yakni pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima esensi pesan yang sama, dan interaktif, dalam arti penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan, dan bahkan ia bisa dengan mudah menyebarkannya.

2.1.1 Sejarah Media Sosial

Ketika Tim Berners-Lee menghubungkan perangkat lunak *hypertext* ke Internet pada tahun 1991, ia mengembangkan *World Wide Web*, yang menciptakan era moderen komunikasi jaringan. *Weblog*, *server* daftar, dan layanan *email* semuanya membantu dalam pembentukan komunitas online dan dukungan grup *offline*. Layanan *online* berkembang dari menyediakan saluran untuk komunikasi jaringan menjadi sarana interaktif dua arah untuk sosialitas jaringan dengan diperkenalkannya Web 2.0. (Dijck, Jose van 2013-01-02).

ARPANET, yang pertama kali online pada tahun 1967, pada akhir 1970-an mengembangkan pertukaran budaya yang kaya dari ide dan

komunikasi non-pemerintah/bisnis, sebagaimana dibuktikan oleh etiket jaringan (atau 'netiket') yang dijelaskan dalam buku pegangan 1982 tentang komputasi di Laboratorium Kecerdasan Buatan MIT. Stacy, Christopher C. (September 7, 1982). "*Getting Started Computing at the AI Lab*" (PDF). *MIT Artificial Intelligence Laboratory*.

Beberapa modem, diikuti oleh perangkat keras telekomunikasi khusus, memungkinkan banyak pengguna untuk online secara bersamaan. CompuServe, Prodigy, dan AOL adalah tiga perusahaan BBS terbesar dan yang pertama bermigrasi ke Internet pada 1990-an. Antara pertengahan 1980-an dan pertengahan 1990-an, BBS berjumlah puluhan ribu di Amerika Utara saja. Benj Edwards (November 4, 2016). "The Lost Civilization of Dial-Up Bulletin Board Systems". *The Atlantic*. online. Retrieved 2018-02-05.

2.1.2 Pentingnya Media Sosial dan Fungsi serta Kegunaan Utama

Dapat disimpulkan bahwa media sosial baru-baru ini telah memasuki kehidupan sehari-hari media lokal. Fungsi utama pengelolaan jejaring sosial untuk kepentingan media lokal bersifat informatif, yaitu penyebaran konten media dan hubungan masyarakat, atau representasi gambar. (Sandra Murinska Gaile:2013 *JOURNALISM RESEARCH*)

1.1 Konten

Konten Media Sosial berarti dan mencakup semua materi, dokumen, foto, grafik, dan informasi lainnya yang dibuat, diposting, atau dikirimkan menggunakan media sosial.

Konten seperti posting teks atau komentar, foto atau video digital, dan data yang dihasilkan melalui semua interaksi *online* adalah sumber kehidupan media sosial. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015).

Menurut pendapat (Huang, 2020) Konten media sosial merupakan informasi serta hiburan yang disajikan pada sebuah platform media jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh seseorang atau individu, sebuah perusahaan dan organisasi, penempatan pada platform media jejaring sosial tersebut memungkinkan interaksi lebih langsung dengan pengguna, sehingga dalam mewujudkan efek penuhnya konten media sosial juga harus berorientasi secara hati-hati pada kelompok sasaran.

Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Menurut Cangara (2017), secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan.

2.2.1 Definisi Konten

Konten adalah informasi yang terkandung dalam media komunikasi. Ini termasuk internet, bioskop, televisi, radio, CD audio, buku, majalah, seni fisik, dan konten acara langsung. Ini diarahkan pada pengguna akhir atau audiens di sektor penerbitan, seni, dan komunikasi. Acara langsung termasuk pidato, konferensi, dan pertunjukan panggung. Konten dalam media berfokus pada perhatian dan seberapa reseptif audiens terhadap konten tersebut. Sirkulasi membawa konten ke semua orang dan membantu menyebarkannya untuk menjangkau audiens yang besar. Ini adalah proses di mana siapa pun yang menemukan jenis konten apapun akan melalui siklus di mana mereka menemukan konten, menafsirkannya, dan akan terus membagikannya dengan orang lain.

Munculnya Era Informasi telah menyebabkan kemajuan konten sebagai komoditas yang diproduksi secara massal untuk didistribusikan melalui jalan seperti Internet (dan lebih khusus lagi media sosial) dan profesionalisasi pembuatan konten. Menurut Blossom (2009), komunikasi ini cenderung *one-to-many*, yang artinya seseorang menciptakan sesuatu

yang dapat dibagikan dengan banyak orang lain; atau banyak-ke-banyak, artinya bahwa sejumlah orang dapat berbagi informasi dengan jumlah orang lainnya secara bersamaan” (Blossom, 2009: 31).

Setiap konten yang dikembangkan atau disebarluaskan oleh individu atau atas nama seseorang, termasuk namun tidak terbatas pada konten yang didistribusikan melalui buku, majalah, brosur, media sosial, papan reklame, situs web, aplikasi seluler, televisi, dan radio, dirujuk sebagai konten media. "*Media content Definition*". (Law Insider. Retrieved 2022-05-31).

2.2.2 Siapa yang Menetapkan Konten

Aplikasi media sosial yang bertujuan memungkinkan pemasar untuk mengelola hubungan pelanggan, mempromosikan merek mereka, mendidik dan menghibur pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka (Mangold & Faulds, 2009). Pemasaran media sosial juga berperan dalam mengintegrasikan elemen bauran pemasaran tradisional (misalnya iklan, promosi penjualan) dengan alat baru dan menarik, seperti kontes, acara, hiburan, dan konten yang lebih dipersonalisasi (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013; Mangold & Sesar, 2009).

Konten di buat dan di bentuk oleh konten kreator, ada yang sendiri ada yang dalam bentuk tim. Tergantung dari subjek atau objek dari konten tersebut, konten sendiri ada dua jenis target. *Target audience* dan *Target market*.

2.2.2.1 Target Market

Target Market adalah sekelompok pelanggan (individu, rumah tangga, atau organisasi), di mana organisasi merancang, menerapkan, dan memelihara bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi kelompok tersebut. Oleh Pride, W.M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R., *Foundations of Business*, Cengage Learning, (2012), p. 311; Williams,

C., McWilliams, A. and Lawrence. R., *MKTG, 3rd Asia Pacific edition*, Cengage Australia, (2017), p.90.

2.2.2.2 Target Audiens

Target Audience adalah audiens atau pembaca yang dituju dari publikasi, iklan, atau pesan lain yang ditujukan khusus untuk audiens yang dituju tersebut. Dalam pemasaran dan periklanan, itu adalah kelompok tertentu yang dipertimbangkan dalam target pasar yang telah ditentukan, diidentifikasi sebagai target atau penerima untuk iklan atau pesan tertentu menurut Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2005). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

2.2.2.3 Fungsi dan Manfaat dari Pembagian Target

Menurut sebuah artikel lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat oleh Universitas Medan Area

- Memudahkan Proses Pembuatan Konten
- Pemasaran Jadi Lebih Tepat Sasaran
- Optimalisasi Sumber Daya Pemasaran
- Menghindari Persaingan Bisnis yang Tidak Sehat

2.2.3 Fungsi dan Kegunaan Konten

Strategi atau strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. (Halvorson, 2009)

Menurut M. Deuze (1999), interaktivitas lingkungan Internet memungkinkan pembaca/pengguna untuk membentuk pengalaman berita (Deuze, 1999: 377).