

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian kepustakaan terfokus terhadap penelitian terdahulu. Hal ini bermaksud untuk memperkuat kajian penelitian yang ada, dengan itu aspek-aspek substansi dari penelitian terdahulu yang belum pernah diteliti dapat dilakukan dalam penelitian yang selanjutnya akan diteliti. Kajian kepustakaan pun menunjukkan originalitas penelitian tentang Literasi Media Pada Generasi Z Melalui Media Instagram (Pekab_Garut) Tentang Pemberitaan Stunting.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1.1 Penelitian Dalam Perspektif Kualitatif

Saifuddin Zuhri. (2020). Pentingnya budaya literasi media dan aktualisasi bela negara generasi milenial. DOI : <https://doi.org/10.33005/paj.v2i4.64>.

Penelitian terdahulu ini membahas tentang era digitalisasi yang sudah sangat maju dalam peradaban generasi milenial, dapat dilihat bahwa teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, salah satu contohnya adalah penggunaan media massa pada generasi milenial. Media massa pengaruhnya sangat besar bagi perkembangan pemikiran manusia. Berkembangnya media sosial (medsos), membuat manusia lebih sering berinteraksi melalui medsos daripada bertatap muka

dengan sesama. Media cetak yang sekarang ini juga terbit dalam bentuk online dan disebar melalui media sosial tentunya berperan dalam membentuk sikap toleransi antar umat beragama.

Tujuan penelitian terdahulu ini untuk mengetahui seberapa tinggi pentingnya budaya literasi dan aktualisasi bela negara pada generasi milenial.

Metode penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan fenomenologi pada Generasi Z terkait dengan pentingnya budaya literasi dan aktualisasi bela negara. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pengisian form secara online, observasi, studi Pustaka dan dokumentasi.

Hasil dalam penelitian terdahulu ini bahwasanya literasi media pada generasi milenial itu sangat penting karena jika kita tidak memahami konteks tulisan atau konten yang ada di media maka kita akan mudah terkena hoax. Ekstremnya kita bisa menjadi penyebar hoax yang memiliki dampak yang luar biasa bagi negara. Karena kita hidup dalam suatu negara maka kita harus bisa menggunakan media itu dengan bijak dan kemampuan berliterasi selain literasi media generasi milenial juga harus dibekali oleh aktualisasi bela negara, karena generasi milenial adalah generasi yang berada pada puncak, yakni ujung tombak negara. Semakin berkualitas generasi milenial dan generasi bawahnya maka berhasilah negara tersebut untuk menjadi

negara maju karena SDM yang mengerti akan literasi media di dunia digital dan pentingnya akan aktualisasi bela negara pada generasi milenial.

2.1.1.2 Penelitian Dalam Perspektif Kualitatif

Inda Fitryarini. (2016). Literasi Media Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Vol. 8, No.1, Juli. 51-57.

Penelitian ini tedahulu ini membahas tentang teknologi informasi yang berbentuk media massa (media cetak, media elektronik dan media baru) merupakan media yang mampu membangun interaksi sosial dan terjadinya perubahan sosial. Perkembangan media dan teknologi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang besar dan mendominasi seluruh sektor kehidupan masyarakat. Termasuk di dalamnya anak-anak dan remaja sebagai elemen masyarakat. Perhatian ini menjadi penting karena media bisa seperti dua ujung pedang yang memberikan efek positif juga negatif kepada masyarakat. Kenyataannya saat ini khalayak remaja terus diterpa oleh ribuan pesan melalui media baik dalam bentuk-bentuk yang standar seperti poster, radio, televisi hingga *games*. Didunia, produksi media terus meningkat baik dalam bentuk buku hingga media online. Kecanggihan media sebagai teknologi, tentunya diikuti juga dengan fungsi media. Fungsi media antara lain yaitu

memberi informasi, mendidik dan menghibur. Data Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) dipertengahan tahun 2014 menunjukkan bahwa 67% isi siaran adalah hiburan (yang belum tentu positif bagi masyarakat) sedangkan fungsi informasi, pendidikan dan kontrol sosial masing-masing hanya sekitar 10% saja (Tabloid Pulsa Dwi Mingguan, 2015).

Tujuan penelitian terdahulu ini untuk mengetahui dan menganalisis tahapan literasi media dikalangan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2014 Universitas Mulawarman.

Hasil dari penelitian terdahulu ini dapat ditarik simpulan bahwa 9 (sembilan) mahasiswa semester 3 Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 memiliki kemampuan mengakses media massa konvensional maupun media baru. Kemampuan dalam hal menganalisis belum dilakukan secara kritis sedangkan kemampuan mengevaluasi dan memproduksi pesan belum dilakukan secara mendalam dan rutin. Maka kemampuan literasi media 9 (sembilan) mahasiswa sebagai informan dalam penelitian ini berada pada tahapan awal. Pada tahap ini audiens memiliki kemampuan berupa pengenalan media, terutama efek positif dan negatif yang potensial diberikan oleh media.

2.1.1.3 Penelitian Dalam Perspektif Kualitatif

Sapta Sari. (2019). Literasi Media Pada Generasi Millennial Di Era Digital. Vol. 6 No. 2 Desember.

Penelitian terdahulu ini membahas tentang literasi media pada Generasi millennial yang didasari karena generasi millennial beberapa tahun belakangan ini sering didengarkan, terutama di media sosial. Generasi ini merupakan generasi yang sangat dekat dengan dunia digital karena menjadikan digital sebagai ruang pribadinya dalam mengakses, mendapatkan, membagikan semua bentuk informasi yang mereka temui di internet. Apapun yang mereka temui ketika berselancar segera dijadikan sumber informasi untuk dibagikan ke publik. Tidak jarang jika generasi millennial ini disebut sebagai masyarakat digital yang dengan mudahnya memviralkan apapun yang terjadi di jagat maya. Salah satu media yang dijadikan sebagai tempat eksis memviralkan semua informasi di internet adalah media sosial. Sering kali kita mendengar dan melihat maraknya informasi-informasi yang menjadi viral di media sosial yang dibagikan oleh generasi millennial ini, padahal belum tentu apa yang mereka viralkan itu adalah benar. Generasi millennial disebut juga dengan generasi praktis atau bahasa gaulnya disebut generasi zaman *now*. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1980–2000an, atau dengan kata lain generasi angkatan 80-an keatas. Generasi ini muncul

sebagai bias karena terpengaruh kategorisasi demografik masyarakat barat. Melalui internet di era digital saat ini sangatlah mudah bagi dunia untuk terpengaruh apapun yang terjadi di dunia barat. Interaksi dengan media sosial di dunia maya yang dilakukan oleh generasi milenial ini sangatlah beragam, mulai dari bersosialisasi, eksis, narsis, viral, pilihan politik, sampai bisnis. Tetapi sayangnya, generasi milenial ini secara umum kurang mampu memilah informasi dan cenderung mengesampingkan nilai-nilai moral dan etika dalam eksis dan menyebarkan informasi di media sosial. Oleh sebab itu, banyaknya interaksi yang bisa dilakukan oleh generasi milenial ini, perlu adanya batasan, supaya informasi yang dibagikan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Jika tidak interaksi di media sosial tersebut bisa dikategorikan sebagai penyebaran informasi atau berita provokatif sampai pada berita palsu atau yang akrab disebut hoax. Selama ini yang terjadi di media sosial, arus informasi yang beredar seakan tanpa kendali, asalkan ada akses internet langsung bisa disebar, tanpa dilakukan konfirmasi atau minimal pengecekan kembali apakah informasi tersebut memang benar adanya atau mengandung unsur hoax.

Tujuan penelitian terdahulu ini untuk melihat bagaimana penerapan literasi media pada generasi milenial di era digital saat ini, terutama pada generasi milenial di Indonesia.

Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu literasi media di era digital masih belum diterapkan dengan baik dalam masyarakat meskipun mereka sudah mahir menggunakan perangkat digital. Hal ini bisa dilihat masih banyak ditemui informasi yang belum jelas kebenarannya tersebar di media sosial oleh masyarakat. Interaksi generasi millennial dengan media sosial di era digital sangat intens. Generasi ini sangat suka berselancar di media sosial untuk berbagi informasi, hiburan, menonjolkan eksistensi diri, bergaul dengan komunitas dalam grup chat. Perkembangan literasi media pada generasi millennial di era digital ini masih belum sesuai harapan. Generasi milenial belum mendapatkan pengetahuan yang baik mengenai literasi media, sehingga masih banyak ditemui pelanggaran dalam bermedia sosial khususnya dalam hal menyaring dan menyebarkan informasi kepada publik.

MATRIKS PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Matriks penelitian terdahulu dalam pendekatan kualitatif tentang Pentingnya Budaya Literasi Media Dan Aktualisasi Bela Negara Generasi Milenial.

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, tahun, judul dan nama kota	Saifuddin Zuhri. (2020). Pentingnya budaya literasi media dan aktualisasi bela negara generasi millennial.DOI: https://doi.org/10/33005/paj.v2i4.64 . Jawa Timur.
2	Tujuan penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa tinggi pentingnya budaya literasi dan aktualiasasi bela negara pada generasi milenial.
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif.
4	Teori	Fenomenologi.
5	Hasil Penelitian	Penelitian ini mendapat hasil bahwa literasi media pada generasi milenial itu sangat penting karena jika tidak memahami konteks tulisan atau konten yang ada di media maka kita akan mudah terkena hoax, ekstreemnya kita bisa menjadi penyebar hoax yang memiliki dampak yang luar biasa bagi negara. Karena kita hidup dalam suatu

		negara maka kita harus bisa menggunakan media itu dengan bijak dan kemampuan berliterasi selain literasi media generasi milenial juga harus dibekali oleh aktualisasi bela negara, karena generasi milenial adalah generasi yang berada pada puncak, yakni ujung tombak negara.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan	- Perbedaan : Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu perbedaan dalam fenomena yang ditelitinya. - Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang literasi media.

7	Kritik	Kritik dalam penelitian ini diharapkan penulis bisa menjabarkan lebih detail lagi terhadap fenomena yang diteliti dan mempunyai hasil penelitian yang lebih mengerucut.
---	--------	---

Tabel 2.2 Matriks penelitian terdahulu dalam pendekatan kualitatif tentang Literasi Media Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, tahun, judul dan nama kota	Inda Fitryarini. Vol. 8, No.1, Juli 2016. Tentang : Literasi Media Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Kota Samarinda.
2	Tujuan penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis tahapan literasi media dikalangan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2014 Universitas Mulawarman.
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif.
4	Teori	Media Baru.

5	Hasil Penelitian	Hasil penelitian berdasarkan penyajian data dan pembahasan dari penelitian ini maka dapat ditarik simpulan bahwa 9 (sembilan) mahasiswa semester 3 Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 memiliki kemampuan mengakses media massa konvensional maupun media baru. Kemampuan dalam hal menganalisis belum dilakukan secara kritis sedangkan kemampuan mengevaluasi dan memproduksi pesan belum dilakukan secara mendalam dan rutin. Maka kemampuan literasi media 9 (sembilan) mahasiswa sebagai informan dalam penelitian ini berada pada tahapan awal. Pada tahap ini audiens memiliki kemampuan berupa pengenalan media, terutama efek positif dan negatif yang potensial diberikan oleh media.
---	------------------	--

6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan	- Perbedaan, Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu perbedaan objek penelitian, tempat penelitiannya. - Persamaan, persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan datang yaitu sama-sama meneliti tentang literasi media.
7	Kritik	Kritik dalam penelitian ini diharapkan peneliti bisa meneliti secara lebih detail terkait mahasiswa yang bagaimana targetnya/target mahasiswa yang seperti apa. Sehingga hasil penelitian akan lebih detail.

Tabel 2.3 Matriks penelitian terdahulu dalam pendekatan tentang Literasi Media Pada Generasi Z Di Era Digital.

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, tahun, judul dan nama kota	Sapta Sari. Vol. 6 No. 2 Desember 2019. Tentang Literasi Media Pada Generasi Millenial Di Era Digital.
2	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui pemahaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu mengenai media digital, dan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat individual competence mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam meliterasi media digital, serta untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi tingkat individual competence terkait literasi media digital.
3	Pendekatan Penelitian	Kualitatif.
4	Teori	<i>Library Research.</i>
5	Hasil Penelitian	1. Literasi media di era digital masih belum diterapkan dengan baik dalam masyarakat meskipun mereka sudah mahir menggunakan perangkat digital. Hal ini bisa dilihat masih banyak ditemui informasi yang belum jelas kebenarannya tersebar di media

		sosial oleh masyarakat. 2. Generasi milenial adalah sebutan untuk generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980 sampai tahun 2000. Mereka yang dikatakan generasi milenial adalah generasi yang
		saat ini berusia mulai dari 19 tahun sampai 40 tahun, atau usia sekolah sampai usia produktif/pekerja. 3. Interaksi generasi milenial dengan media sosial di era digital sangat intens. Generasi ini sangat suka berselancar di media social untuk berbagi informasi, hiburan, menonjolkan eksistensi diri, bergaul dengan komunitas dalam grup chat. 4. Perkembangan literasi media pada generasi milenial di era digital ini masih belum sesuai harapan. Generasi milenial belum mendapatkan pengetahuan yang baik mengenai literasi media, sehingga masih banyak ditemui pelanggaran dalam bermedia sosial khususnya dalam hal menyaring dan menyebarkan informasi kepada publik.

6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan	- Perbedaan, perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini obyeknya adalah Generasi Z khususnya dalam era digital. - Persamaan, persamaan dalam penelitian ini yaitu obyek yang diteliti sama-sama Generasi Z.
7	Kritik	Kritik dalam penelitian ini, menurut saya peneliti harus bisa lebih mengerucutkan lagi obyek penelitiannya seperti apa sehingga bisa lebih difokuskan lagi obyeknya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan hasil pemikiran oleh penulis yang mendasari pemikiran untuk bisa memperkuat indicator / petunjuk yang bisa mendasari konteks penelitian ini. Peneliti akan memaparkan masalah pokok dari penelitian dengan Menyusun dan menggabungkan teori dan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoretis

Teori adalah serangkaian bagian atau variable, definisi dan dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai suatu fenomena dengan menentukan hubungan variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah (Cresswell, 2016). Adapun kerangka teoritis dari penelitian ini sebagai berikut :

2.2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*). Ilmu Komunikasi yaitu suatu ilmu sosial yang mempelajari tentang bagaimana cara kita bersosialisasi/berkomunikasi secara langsung kepada lawan bicara

kita, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima. Menurut ilmuwan politik Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi, Harold Lasswell,,komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

2.2.1.3 Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi menurut para ahli, diantaranya :

1. Menurut Handoko (2009:272) menjelaskan bahwa komunikasi yaitu proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang menghubungkan lebih dari sekedar susunan kalimat yang akan diaplikasikan ke dalam suatu percakapan, adapun mimik wajah, volume suara, dan lainnya.
2. Hovland, Janis dan Kelly dalam Edi Haparan (2004) menyebutkan komunikasi sebagai, “ *the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individual (the audience)*”. Adapun Dance mendefinisikan komunikasi dalam psikologi *behaviorisme* merupakan suatu cara yang mengakibatkan efek/respon melalui lambang-lambang verbal yang bertindak sebagai stimulus.
3. Menurut Mulayana (2009: 12) bahwa komunikasi didefinisikan sebagai apa yang terjadi ketika makna diberikan kepada suatu perilaku. Ketika ada individu lain yang melihat perilaku kita dan

memberikan suatu makna, komunikasi sedang terjadi terlepas dari apakah kita menyadari perilaku kita atau tidak.

4. Ruben dan Steward (1998 :16) mendefinisikan komunikasi adalah suatu kejadian yang menghubungkan individu lain dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang berpendapat dan menciptakan suatu gagasan untuk bisa mengenal satu sama lain dengan lingkungannya sekitar. (Ngalimun, 2016).

- **Fungsi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003), terdapat empat **fungsi** dari komunikasi, yakni :

1. Menyampaikan informasi

Komunikasi memungkinkan manusia menyampaikan informasi. Misalnya, ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku, berita yang disampaikan lewat televisi, hingga informasi pribadi yang disampaikan lewat media sosial.

2. Mendidik.

Manusia tumbuh menjadi pribadi yang baik karena didikan yang disampaikan lewat komunikasi. Saat bayi, ibu akan berkomunikasi dengan anaknya sehingga anak tersebut paham akan Bahasa yang sejak dulu kala dikomunikasikan.

3. Menghibur.

Komunikasi dapat menjadi alat untuk menghibur seseorang.

Misalnya, penyampaian rasa simpati Ketika seseorang bersedih buku motivasi menghibur, acara televisi menyenangkan, juga music dengan lirik penyemangat, maka dari itu semua merupakan dalam bentuk komunikasi.

4. Memengaruhi

Komunikasi dapat memengaruhi Tindakan dan pemikiran seseorang sehingga lahir peribahasa tak kenal maka tak sayang.

- **Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Komunikasi dapat merubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang hingga sosial masyarakat seseorang sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi. Sehingga pada hakikatnya, komunikasi bertujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut kemudian diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari si penerima informasi.

- **Jenis Komunikasi**

Komunikasi pun mempunyai beberapa jenis, diantaranya :

1. Komunikasi Verbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa dalam bentuk lisan untuk bertukar informasi. Contoh komunikasi verbal adalah berbincang tatap muka, berbincang melalui telepon, pengumuman menggunakan pengeras suara, hingga pidato.

2. Komunikasi Non-verbal.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa dalam bentuk bukan lisan. Contoh komunikasi nonverbal adalah komunikasi melalui tulisan seperti surat-menyurat, membaca buku, koran, juga website. Bahasa isyarat juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal karena tidak menggunakan lisan melainkan isyarat tubuh.

3. Komunikasi Internal.

Komunikasi internal terbagi menjadi 3 yaitu :

- a. Komunikasi vertikal adalah komunikasi yang terjadi antar orang dalam posisi yang lebih tinggi dan orang dengan posisi yang lebih rendah dalam suatu organisasi. Misalnya komunikasi antar pemimpin organisasi dan anggotanya.
- b. Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang dalam posisi sederajat dalam suatu organisasi. Misalnya komunikasi antar anggota dalam satu departemen.
- c. Adapun komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan lingkungan di luarnya. Misalnya komunikasi perusahaan dengan masyarakat sekitar.

- **Unsur-unsur Komunikasi**

Berdasarkan pemaparan di atas tentang komunikasi, komunikasi tentunya mempunyai beberapa unsur yang sangat mempengaruhi bagi terjadinya suatu proses komunikasi. Dalam hal ini ada beberapa unsur komunikasi menurut William J. Seller, diantaranya :

1. Sumber (*Source*).

Yaitu dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan yang

digunakan dalam rangka memperkuat pesan. Sumber dalam hal ini dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal ini ada hal yang harus kita perhatikan yaitu kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara dan sebagainya.

2. Komunikator (*Communicator* = Penyampai pesan).

Komunikator bisa berupa individu yang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya. Dalam komunikator dapat menyampaikan pesan atau kadang-kadang menjadi komunikan begitupun sebaliknya.

3. Pesan (*Message*).

Pesan adalah keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya memiliki ini pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap atau tingkah laku dari komunikan sehingga adanya kesamaan. Bentuk pesan dapat berupa informatif, persuasif dan koersif.

4. Saluran (*Channel*).

Saluran komunikasi yaitu menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh pancaindra atau menggunakan media.

5. Komunikan (*Communican* = Penerima Pesan).

Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan pada tiga jenis diantaranya persona (orang seorang), kelompok tertentu dan massa. Komunikasi akan berhasil jika pesan yang disampaikan sesuai dengan pengetahuan dan lingkup pengalaman dari komunikan itu sendiri.

6. Hasil (*Effect*).

Hasil adalah sikap dan tingkah laku seseorang yang sesuai atau tidaknya dengan yang kita lakukan. Jika sikap dan tingkah laku sesuai maka komunikasi itu berhasil demikian sebaliknya jika sikap dan tingkah laku sesuai maka adanya perbedaan dalam pengetahuan atau lingkup pengalaman.

7. Umpan Balik (*feedback*).

Dalam proses komunikasi pasti adanya kesinambungan, ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan pada pelaksanaannya ia juga merupakan komunikan, ketika komunikan tadi memberikan tanggapan padanya atau umpan balik. (Ngalimun, 2016)

2.2.1.4 Tinjauan Public Relations

Menurut Frank Jefkins, *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian (Maryam & Priliantini, 2018).

J.C Seidel mengatakan bahwa “*Public Relations* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas” (Kussanti & Leliana, 2018).

Sedangkan Philip Les, mendefinisikan “*Public Relations* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya

untuk saling beradaptasi” (Kussanti & Leliana, 2018).

- **Ruang Lingkup Public Relations.**

Menurut Dozier & Broom, Konsepsi & Aplikasi. Ruang lingkup PR dalam sebuah organisasi atau Lembaga, antara lain (Ruslan, 2016) :

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *public relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran *negative* di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap Lembaga yang diwakilinya.

Menurut cutlip (Maudi, 2018), ruang lingkup *public relations* dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu :

- a. Publisitas

Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa.

- b. Pemasaran

Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka Panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

c. *Public affairs*

Bidang khusus *Public Relations* yang membangun dan memperatahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas local agar dapat mempengaruhi kebijakan publik.

d. Manajemen Isu

Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaik-baiknya.

e. Lobi

Bidang khusus *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

f. Hubungan *investor*

Bidang khusus dari *public relations* korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar.

• **Peran *Public Relations***

Menurut Ruslan, empat peran utama humas adalah sebagai berikut (Maudi & Erik, S, 2018) :

- a. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau Lembaga yang diwakili dengan publik.

- b. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
- c. Peranan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier & Broom, konsepsi & aplikasi, peranan umum *public relations* atau humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan, yaitu (Ruslan, 2016) :

1. Mengevaluasi sikap atau opini publik.
2. Mengidentifikasi kebijakan & prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya.
3. Merencanakan & melaksanakan penggiatan aktivitas *public relations*/humas.

Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya :

1. Penasehat Ahli

Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR tersebut dalam memecahkan dan mengatasi

persoalan PR yang tengah dihadapi oleh organisasi.

2. Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu melaksanakan Kembali keinginan. Kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil Tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah terjadi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinasikan praktisi PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Praktisi Komunikasi

Berbeda dengan tiga peranan praktisi PR professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadi praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization*. System komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communication media model*).

- **Fungsi Public Relations**

Menurut Edwar L. Bernay (Ruslan, 2016), terdapat 3 fungsi utama PR, yaitu :

1. Memberikan ide/penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau Lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre, dan canfield (Ruslan, 2016) fungsi PR

dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan Bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah/timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

- **Tugas *Public Relations***

Menurut Suryanto (Kussanti & Leliana, 2018) tugas *public relations* dalam organisasi atau Lembaga yang tetrkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku public. Perilaku public dapat mencerminkan baik atau buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dalam pantauan dan menjadi perhatian serius.
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan publik, tugas PR disini

adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai tujuan.

3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan publik.

Tugas PR dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang PR demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yang memberikan nasihat, saran, masukan pada *unsure top manajemen* (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

Menurut Saputra (2018 :32) tugas dari seorang praktisi *Public Relations* dibagi menjadi empat tugas khusus yang lazim dijalankan oleh manager PR, diantaranya :

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepa tatas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan pihak lain.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi langsung kepada pihak manajemen atau pemimpin puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai

berbagai masalah komunikasi penting, berikut Teknik-teknik untuk mengatasinya.

4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produl, jada dan personalia, sedetail mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak.

2.2.1.5 Teori Literasi Media

Literasi media berasal dari bahasa Inggris yaitu *media literacy*, terdiri dari dua suku kata media berarti media tempat pertukapan pesan dan *literacy* berarti melek, kemudian dikenal dalam istilah Literasi Media. Dalam hal ini literasi media merujuk kemampuan khalayak yang melek terhadap media dan pesan media massa dalam konteks komunikasi massa.

Literasi media adalah pemahaman sumber, teknologi komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang dihasilkan, seleksi, interpretasi, dan dampak dari pesan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa adanya Internet atau media baru ini membuat pola komunikasi manusia berubah (Rubin, 1998).

Dari definisi yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kurun waktu yang lama literasi media yang terbatas hanya pada kajian studi di perguruan tinggi kini sudah bergerak lebih maju, lebih terorganisir/terlembaga dan generasi selanjutnya dalam menyentuh pada upaya mempersiapkan

kemampuan literasi media setiap individu di masa yang akan datang.

Media massa tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembungkaman pesan melalui teks, gambar dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak.

Adapun urgensi literasi media bahwa kemampuan dan keahlian kita sangat penting dalam proses komunikasi massa. Kemampuan ini tidak selalu mudah untuk dikuasai (ini lebih sulit dari sekedar menyalakan computer, menayangkan televisi atau membalikan halaman majalah kesenangan anda) tetapi ini sangat penting dipelajari dan dapat dilakukan. Kemampuan ini adalah literasi media (*media literacy*) kemampuan yang secara efektif dan efisien memahami dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang bermassa (Baran, 2010:24).

Art Silverblatt mengemukakan suatu upaya sistematis untuk menjadikan melek media/literasi media sebagai bagian dari orientasi terhadap budaya khalayak. Silverblatt mengidentifikasi 5 elemen literasi media/melek media yaitu Kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat, Pemahaman atas proses komunikasi

massa, Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media, kesadaran atas konten media sebagai sebuah teks yang memberikan pemahaman kepada budaya kita dan diri kita sendiri, pemahaman kesenangan, pemahaman dan apresiasi yang ditingkatkan terhadap konten media (Silverblatt, 1995:2-3).

Pada kondisi ini sering kali persepsi khalayak dibentuk oleh pesan media massa, gambaran realita yang ditampilkan berita, iklan dan film kemudian membentuk persepsi terhadap sebagian orang tentang cara dia memandang dunia nyata. Kondisi ini sesuai apa yang dikemukakan Baran bahwa kebanyakan apa yang terjadi di otak kita tidak pernah kita sadari. Walaupun aktivitas ini sering kali mempengaruhi pikiran sadar kita, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi proses kognitif lainnya. Kesadaran kita bertindak sebagai pengawas tertinggi dari aktivitas kognitif ini, tetapi hanya mampu mengontrol secara terbatas dan tidak langsung (Baran, 2010:311).

2.2.1.6 Asumsi Dasar Teori Literasi Media

Hubungan antara media massa dan khalayak dibangun oleh pesan media, sedangkan pesan media itu sendiri sesuatu yang khas. Oleh karena itu, sebuah langkah awal guna memahami bagaimana hubungan antar media massa, pesan media, dan khalayak dibentuk, dapat dijelaskan dari beberapa asumsi dasar (Ramsey, 2017) yaitu:

1. Proses pesan.

Pada suatu media pemberitaan terdapat pengelolaan dan proses pesan yang akan dibuat sehingga bisa dipublikasikan ke khalayak luas, pada hal ini bertujuan untuk mengetahui proses suatu pemberitaan dibuat terkait media yang diteliti.

2. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan membangun bahasa yang berbeda.

Pada suatu media mempunyai karakteristik, kekuatan dan keunikan membangun pesan dalam suatu pemberitaan, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja karakteristik, kekuatan dan keunikan pada media tersebut.

3. Tujuan pesan media diproduksi.

Dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tujuan dalam suatu pemberitaan yang dipublikasikan oleh media, sehingga bisa memberikan suatu hal yang konkrit untuk pembaca.

4. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.

Penanaman nilai atau poin utama dalam penyampaian informasi merupakan suatu faktor keberhasilan suatu informasi agar informasi tersebut singkat, padat dan jelas serta informasi yang disampaikan tepat sasaran. Maka dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi penanaman nilai atau tujuan yang ingin dicapai dalam suatu pemberitaan yang diteliti sehingga suatu pemberitaan bisa memberikan dampak bagi pembaca.

5. Membangun kemampuan, keyakinan, pengalaman mereka untuk membangun arti pesan media.

Membangun kemampuan, keyakinan dan pengalaman merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam membangun arti suatu pesan dan pesan dapat mempengaruhi keyakinan dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media. Maka dengan ini membangun keyakinan terhadap suatu pesan ini sangat berpengaruh sekali dalam suatu penyampaian informasi sehingga informasi tersebut bisa dipercaya.

6. Media dan pesan dapat mempengaruhi keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media.

Dalam hal ini yang dimaksud dari cara untuk mempengaruhi keyakinan khalayak adalah berkaitan dengan suatu pemberitaan yang dipublikasikan dalam suatu media dan yang menjadi audiens nya bisa terpengaruhi / terajak untuk mengkonsumsi suatu informasi yang dipublikasikan oleh media tersebut.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi penerus dari generasi millennial (Fister Gale, 2015). Ditinjau dari periode kelahirannya, generasi Z merupakan individu yang terlahir di rentang tahun 1995—2010 (Csobanka, 2016). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa usia generasi Z pada saat ini adalah antara 9—24 tahun.

Generasi Z memiliki keterikatan dengan dunia teknologi atau mereka sering juga disebut dengan istilah *e-generation* atau generasi internet dan *digital generation* atau generasi digital (Fernández-Cruz & Fernández-Díaz, 2016; Malat, Vostok, & Eveland, 2015; Turner, 2015). Pendapat tersebut menunjukkan bahwa keseharian para generasi Z tidak terlepas dari teknologi berupa penggunaan internet atau dunia digital. Dalam konteks literasi media, kedekatan generasi Z dengan kemajuan teknologi membuat mereka lebih cenderung untuk tertarik dengan penggunaan media informasi berbasis teknologi dibanding dengan penggunaan media sosial. Dari penjelasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pemberitaan yang dipadukan dengan penggunaan media sosial berbasis teknologi cenderung lebih sesuai pada kategori generasi Z. Penggunaan media sosial dalam mempublikasikan pemberitaan berbantuan teknologi akan dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam membantu generasi Z untuk mendapatkan informasi yang dianggap awam, salah satunya adalah pemberitaan stunting.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi z adalah generasi yang lahir diantara tahun 1997-2012 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi z merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 11–26 tahun.

Berdasarkan Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lain. Dalam K- JTP: Vol. 06, No.01, dijelaskan bahwa gen Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya. Generasi ini juga terhubung secara global dan berjejaring di dunia virtual. Meskipun terkenal open minded, namun generasi ini juga diketahui memiliki karakter yang menyukai budaya instan dan kurang peka terhadap esensi privat. Sebagai kelompok yang banyak terpapar internet, maka saat mempunyai pengalaman baik atau buruk, mereka tidak akan diam saja. Mereka akan mengungkapkan pengalaman tersebut di media sosial. Gen Z memiliki kemampuan berpikir global, karena sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan seluruh orang di belahan dunia. milenial cenderung melakukan transaksi secara *cashless*.

2.2.2.2 Media Sosial

Van Dijk mendefinisikan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi

diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015).

Menurut Boyd media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Nasrullah, 2015).

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, berbagai media sosial memiliki karakter khusus, diantaranya :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan

karena komunikasi bisa terjadi adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh : Jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal online sederhana atau *microblog*

(*micro-blogging*) Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan

adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Seperti Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.2.2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk

membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan menguploadfoto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram mempunyai berbagai fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang

ada di instagram, ada beberapa figur yang digunakan oleh @garutkab_official dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah :

1. Follower

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

2. Upload Foto

Aplikasi utama dalam instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh kamera ataupun yang ada dialbum handphone kita sendiri.

3. Judul foto

Setelah foto yang ingin kita suting atau kita upload maka foto yang diunggah tersebut dapat diberikan penjelasan dari atau tentang foto tersebut dan dapat diberikan penjelasan dimana lokasi foto tersebut.

4. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam instagramnya saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flicks yang tersedia dihalaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

5. Tanda Suka

Instagram memiliki sebuah figur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh akun facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang mengikut akunnya menyukai foto tersebut yang telah diunggah. Berdasarkan jumlah suka pada sebuah foto didalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

6. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto dapat memasuki kedalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikutnya juga dapat bertambah lebih banyak.

2.2.2.4 Berita / News

Berita (*news*) adalah sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini). Mencari bahan berita kemudian menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian

redaksi sebuah penerbitan pers (media massa) (Romli, 2014 : 3).

Menurut Earl English dan Clarence Hach (Romli, 2005:3). Tidak ada rumusan tunggal mengenai pengertian berita. Bahkan, “*News is difficult to define, because it involves many variabel factors.*” Berita sulit didefinisikan, sebab ia mencakup banyak faktor variabel. “Berita lebih mudah dikenali daripada diberi batasannya,” menurut Irving Resenthall dan Marton Yarmen (Romli, 2014 : 3).

Namun demikian, banyak pakar komunikasi yang mencoba merumuskan definisi- definisi berita, dengan penekanan yang berbeda terhadap unsur-unsur yang dikandung oleh sebuah berita. Nothclife misalnya, menekankan pengertian berita pada unsur “keanehan” atau “ketidaklaziman” sehingga mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu (*curiosity*). Ia mengatakan, “jika seekor anjing menggigit orang itu bukanlah berita. Tetapi jika orang menggigit anjing itulah berita” (*If a dog bites a man, it is not news. But if man bites a dog is news*) (Romli, 2014 : 4).

Kita boleh sepakat serta tidak sepakat terhadap pandangan Nothclife tersebut. Karena jika yang digigit anjing itu adalah orang terkenal misalnya artis populer atau seorang kepala negara, maka berita tersebut merupakan berita yang menarik. Kesimpulannya adalah “kita menerima penekanan bahwa berita

yang baik dan yang layak dicari antara lain adalah yang mengandung unsur “keanehan” itu sendiri. Sehingga berita yang kita buat bisa dibaca orang lain” (Romli, 2014 : 4).

Micthel V. Charnley mengemukakan pengertian berita yang lebih lengkap dan untuk keperluan praktis yang layak kita jadikan acuan. Ia mengatakan “Berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian besar pembaca, serta menyangkut kepentingan mereka” (Romli, 2014 : 5) .

Dari definisi-definisi diatas, kita dapat melihat terdapat empat unsur yang harus dipenuhi oleh sebuah berita yang sekaligus menjadi “karakteristik utama” sebuah berita dapat dipublikasikan di media massa atau yang biasa disebut layak muat. Keempat unsur inilah yang dikenal dengan nilai-nilai berita (*news values*) atau nilai-nilai jurnalistik. (Romli, 2014 : 5), diantaranya :

1. Cepat

Yakni aktual atau ketepatan waktu. Dalam unsur ini terkandung makna harfiah berita (*news*). “Tulisan jurnalistik,” kata Al Hester, “adalah tulisan yang memberi pembaca pemahaman atau informasi yang tidak ia ketahui sebelumnya.”

2. Nyata (faktual)

Yakni informasi tentang sebuah fakta (*fact*), bukan fiksi

atau karangan. Fakta dalam dunia jurnalistik terdiri dari kejadian nyata (*real event*), pendapat (*opinion*), dan pernyataan (*statement*) sumber berita. Dalam unsur ini terkandung pula pengertian sebuah berita harus merupakan informasi tentang sesuatu dengan keadaan sebenarnya atau laporan mengenai fakta sebagaimana adanya. “Seorang wartawan harus menulis apa yang benar saja,” ujar M.L. Stein (1993:26), seraya mengingatkan “jangan sekali-kali ia mengubah fakta untuk memuaskan hati seseorang atau suatu golongan. Jika sumber anda dapat dipercaya itulah yang paling penting.”

3. Penting,

Artinya menyangkut kepentingan orang banyak. Misalnya peristiwa yang akan berpengaruh pada kehidupan masyarakat secara luas, atau dinilai perlu untuk diketahui dan diinformasikan kepada orang banyak seperti kebijakan baru pemerintah, kenaikan harga, dan sebagainya.

4. Menarik,

Artinya mengundang orang untuk membaca berita yang kita tulis. Berita yang biasanya menarik perhatian pembaca, disamping yang aktual dan faktual serta menyangkut kepentingan orang banyak juga berita yang bersifat menghibur (lucu), mengandung keganjilan atau keanehan, atau berita “*human interest*” (menyentuh emosi, menggugah perasaan)

(Romli, 2014 : 5-6).

Secara ringkas dapat diambil kesimpulan bahwa berita merupakan laporan peristiwa yang telah memenuhi keempat unsur tersebut, karena tidak semua peristiwa yang terjadi layak dilaporkan atau diinformasikan. Dengan demikian seorang wartawan hendaknya mampu membedakan mana peristiwa yang mempunyai nilai berita dan mana yang tidak mengandung unsur-unsur nilai berita (Romli, 2014 : 6-7).

Unsur-unsur berita tersebut dikenal dengan 5W+1H, meliputi :

1. *What* : Apa yang terjadi?
2. *Where* : Dimana hal itu terjadi?
3. *When* : Kapan peristiwa itu terjadi?
4. *Who* : Siapa yang terlibat dalam kejadian itu?
5. *Why* : Kenapa hal itu terjadi?
6. *How* : Bagaimana peristiwa itu terjadi? (Romli, 2014 : 10)

Sedangkan jenis-jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik antara lain adalah sebagai berikut:

- *Straight News* : berita langsung, apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Sebagian besar halaman depan surat kabar atau yang menjadi berita utama (*headline*) merupakan berita jenis ini.
- *Depth News* : berita mendalam, dikembangkan dengan pendalaman hal- hal yang ada di bawah suatu permukaan.

- *Investigation News* : berita yang dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan dari berbagai sumber.
- *Interpretative News* : berita yang dikembangkan dengan pendapat atau penilaian wartawan berdasarkan fakta yang ditemukan.
- *Opinion News* : berita mengenai pendapat seseorang, biasanya pendapat para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi poleksosbudhankam, dan sebagainya (Romli, 2014 : 11- 12).

Kemudian struktur berita yang lengkap adalah seperti yang tertulis dibawah ini :

1. Judul (*head*).
2. *Dateline*, yakni tempat atau waktu berita itu diperoleh dan disusun.
3. Teras berita (*Lead*).
4. Isi berita (*Body*) (Romli, 2014 : 13).

2.2.2.5 Stunting

Stunting adalah masalah kurang gizi kronis yang disebabkan oleh kurangnya asupan gizi dalam waktu yang cukup lama, sehingga mengakibatkan gangguan pertumbuhan pada anak yakni tinggi badan anak lebih rendah atau pendek (kerdil) dari standar usianya (Kemenkes, 2018). Tidak jarang masyarakat menganggap kondisi tubuh pendek merupakan faktor genetika dan tidak ada kaitannya dengan masalah kesehatan. Faktanya, faktor genetika memiliki pengaruh kecil terhadap kondisi kesehatan seseorang

dibandingkan dengan faktor lingkungan dan pelayanan kesehatan. Biasanya, stunting mulai terjadi saat anak masih berada dalam kandungan dan terlihat saat mereka memasuki usia dua tahun. Stunting memiliki gejala-gejala yang bisa Anda kenali, misalnya:

- Wajah tampak lebih muda dari anak seusianya
- Pertumbuhan tubuh dan gigi yang terlambat
- Memiliki kemampuan fokus dan memori belajar yang buruk
- Pubertas yang lambat
- Saat menginjak usia 8-10 tahun, anak cenderung lebih pendiam dan tidak banyak melakukan kontak mata dengan orang sekitarnya
- Berat badan lebih ringan untuk anak seusianya

Pihak Kementrian Kesehatan menegaskan bahwa stunting merupakan ancaman utama terhadap kualitas masyarakat Indonesia. Bukan hanya mengganggu pertumbuhan fisik, anak-anak juga mengalami gangguan perkembangan otak yang akan memengaruhi kemampuan dan prestasi mereka. Selain itu, anak yang menderita stunting akan memiliki riwayat kesehatan buruk karena daya tahan tubuh yang juga buruk. Stunting juga bisa menurun ke generasi berikutnya bila tidak ditangani dengan serius. Berikut adalah penyebab terjadinya stunting, diantaranya:

1. Kurang Gizi dalam Waktu Lama, Tanpa disadari, penyebab

stunting pada dasarnya sudah bisa terjadi sejak anak berada di dalam kandungan. Sebab, sejak di dalam kandungan, anak bisa jadi mengalami masalah kurang gizi. Penyebabnya, adalah karena sang ibu tidak memiliki akses terhadap makanan sehat dan bergizi, sehingga menyebabkan buah hatinya turut kekurangan nutrisi. Selain itu, rendahnya asupan vitamin dan mineral yang dikonsumsi ibu juga bisa ikut memengaruhi kondisi malnutrisi janin. Kekurangan gizi sejak dalam kandungan inilah yang juga bisa menjadi penyebab terbesar kondisi stunting pada anak.

2. Pola Asuh Kurang Efektif, Pola asuh yang kurang efektif juga menjadi salah satu penyebab stunting pada anak. Pola asuh di sini berkaitan dengan perilaku dan praktik pemberian makanan kepada anak. Bila orang tua tidak memberikan asupan gizi yang baik, maka anak bisa mengalami stunting. Selain itu, faktor ibu yang masa remaja dan kehamilannya kurang nutrisi serta masa laktasi yang kurang baik juga dapat memengaruhi pertumbuhan dan otak anak.
3. Pola Makan, Rendahnya akses terhadap makanan dengan nilai gizi tinggi serta menu makanan yang tidak seimbang dapat memengaruhi pertumbuhan anak dan meningkatkan risiko stunting. Hal ini dikarenakan ibu kurang mengerti tentang konsep gizi sebelum, saat, dan setelah melahirkan.

4. Tidak Melakukan Perawatan Pasca Melahirkan, Setelah bayi lahir, sebaiknya ibu dan bayi menerima perawatan pasca melahirkan. Sangat dianjurkan juga bagi bayi untuk langsung menerima asupan ASI agar dapat memperkuat sistem imunitasnya. Perawatan pasca melahirkan dianggap perlu untuk mendeteksi gangguan yang mungkin dialami ibu dan anak pasca persalinan.
5. Gangguan Mental dan Hipertensi Pada Ibu, Pola asuh yang kurang efektif juga menjadi salah satu penyebab stunting pada anak. Pola asuh di sini berkaitan dengan perilaku dan praktik pemberian makanan kepada anak. Bila orang tua tidak memberikan asupan gizi yang baik, maka anak bisa mengalami stunting. Selain itu, faktor ibu yang masa remaja dan kehamilannya kurang nutrisi serta masa laktasi yang kurang baik juga dapat memengaruhi pertumbuhan dan otak anak.
6. Sakit Infeksi yang Berulang, Sakit infeksi yang berulang pada anak disebabkan oleh sistem imunitas tubuh yang tidak bekerja secara maksimal. Saat imunitas tubuh anak tidak berfungsi baik, maka risiko terkena berbagai jenis gangguan kesehatan, termasuk stunting, menjadi lebih tinggi. Karena stunting adalah penyakit yang rentan menyerang anak, ada baiknya Anda selalu memastikan imunitas buah hati terjaga sehingga terhindar dari infeksi.

7. Faktor Sanitasi, Sanitasi yang buruk serta keterbatasan akses pada air bersih akan mempertinggi risiko stunting pada anak. Bila anak tumbuh di lingkungan dengan sanitasi dan kondisi air yang tidak layak, hal ini dapat memengaruhi pertumbuhannya.

2.2.3 Bagan Kerangka Konseptual

Adapun bagan kerangka konseptual yang dimuat dalam bentuk model sebagai berikut :

