

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teoritis

1. Teori Ekologi Media

Semua media dapat membentuk struktur kebudayaan dalam masyarakat berdasarkan teori yang didefinisikan oleh McLuhan. Teori ini dapat menjelaskan berbagai tipe media dan pandangan media dalam lingkungan masyarakat. Kata Ekologi (*Ecology*) merupakan suatu kajian yang membahas bagaimana lingkungan menentukan individu. Oleh karena itu, Ekologi Media memiliki arti sebagai kajian tentang proses media dan komunikasi yang dapat menentukan persepsi manusia, perasaan, pemahaman, dan nilai-nilai yang dianut. Dalam lingkungan masyarakat teknologi juga bisa berkembang.

Secara tradisional, sistem Ekologi atau ekosistem mengacu pada sistem biologis yang terdiri dari lingkungan fisik alami dan organisme hidup yang menghuni lingkungan fisik serta interaksi semua konstituen sistem. Ekosistem media dapat dianalogikan seperti ekosistem biologis konvensional, yaitu sebuah sistem yang melibatkan interaksi dan komunikasi antara manusia, media, dan teknologi. Selain itu, ekosistem ini juga mencakup bahasa yang dipakai sebagai sarana untuk menyampaikan dan menginterpretasikan komunikasi didalamnya (Islas & Bernal, 2016).

Teori Ekologi Media menggambarkan keterkaitan antara media dan manusia, di mana hasil teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung, berdampak pada kehidupan sehari-hari dan karir individu (West & Turner, 2023). Selain itu, konglomerat media memiliki hubungan yang erat dengan Ekologi Media karena mereka mengelola berbagai unit bisnis yang bergerak diberbagai bidang. Konglomerat ini biasanya



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





menguasai seluruh atau sebagian proses, mulai dari pembuatan, produksi, pengemasan, pemasaran, dan distribusi konten (Tassel & Poe-Howfeld, 2020).

Dari awal penemuan bahasa sampai internet, masyarakat telah ditentukan oleh perkembangan teknologi dan menguasai dari media elektronik. Teori Ekologi Media memiliki prinsip yang menjelaskan perilaku masyarakat yang tidak dapat menghindari dari hasil teknologi, teknologi menyatukan masyarakat, dan teknologi dapat menjadi pusat kehidupan manusia.

Menurut Richard West & Lynn H (2017:189 -190), Teori Ekologi Media memiliki 3 asumsi yang menentukan masyarakat yaitu:

1. Media menentukan hampir seluruh aspek dan perilaku masyarakat: Media tidak hanya terbatas pada bentuk tradisional seperti surat kabar atau televisi, tetapi mencakup segala sesuatu yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, termasuk angka dan simbol.

2. Media menentukan persepsi kita dalam menerapkan pengalaman kita: Media memiliki kekuatan untuk menentukan cara kita melihat dunia, serta membentuk nilai dan kepercayaan kita.

3. Media mempersatukan seluruh dunia: Dengan adanya teknologi komunikasi modern, informasi dapat tersebar dengan cepat di seluruh dunia, menghubungkan masyarakat dalam satu sistem sosial dan budaya yang luas.

Teori Ekologi Media dikenal sebagai sebuah frasa medium merupakan pesan (*medium is message*)” menurut McLuhan (2015), sebuah frasa yang sederhana sekaligus menarik. Walaupun para pengikut MCLuhan terus berdebat mengenai frasa tersebut, hal ini dapat menyebabkan nilai kecerdasan dari konten yang mengandung sebuah pesan berasal dari turunan kedua dari mediumnya atau saluran komunikasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Medium memiliki mamfaat untuk mengubah cara pandangan kita terhadap orang lain, dan kita dan dunia sekeliling kita.

Dalam contoh kasus klinik chiropractic tentang Profesor Randal dan gratifikasi dari Marcus merupakan sesuatu yang tidak penting apabila dibandingkan dengan realita mereka yang berkomunikasi menggunakan komputer, internet, dan surat kabar elektronik. McLuhan menjelaskan pendapatnya tentang pesan yang menentukan alam sadar kita adalah manusia yang bersumber dari medium yang digunakan dalam berkomunikasi. Contohnya, kita sering sekali tidak sadar bahwa televisi merupakan medium yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan dari seluruh dunia. Oleh karena itu, medium dapat didefinisikan sebagai sebuah frasa yang merujuk pada kekuatan dan hasil dari medium bukan berasal dari materi dalam masyarakat.

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner (2017 :189 -190), Untuk memahami tentang perubahan struktur secara besar-besaran pada manusia, MCLuhan menjelaskan bahwa media dapat dibedakan menjadi *hot* atau *cool*, sebuah frasa yang diambil dari bahasa slang/informal jazz. Sistem pembagian ini masih membingungkan para cendekiawan dan aspek yang cukup penting dari teori ini.

Hot media adalah suatu media yang tidak perlu membutuhkan banyak pendengar, pembaca ataupun audiens . *Hot media* dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan secara relatif serta memiliki data sensoris yang lengkap sehingga audiens tidak dapat berimajinasi secara liar dan bebas. Demikian juga, audiens tidak terlibat dalam hubungan *hot media*.

Tidak seperti *hot media*, *cool media* membutuhkan keterlibatan secara penuh dalam bentuk yang sama. *Cool media* membutuhkan audiens untuk mencapai tujuannya dalam proses sensoris dan imajinasi. Contohnya seperti kartun. Umumnya kita sebagai penonton mendapatkan fragmen gambar atau ilustrasi dan mungkin beberapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kata pengantar. Kartun berbentuk samar dan menampilkan informasi visual yang sedikit. Kartun dapat dibedakan dari setiap kata dan gambar sehingga kita perlu menambah kata-kata atau ide yang belum ada dalam kartun tersebut.

Posisi Teori Ekologi Media ini berasal dari perspektif komunikasi massa yang disebut materialisme media. *Materialistic* media berfokus pada aspek struktural dan teknologi media. Pendekatan dalam studi media ini menekankan pentingnya tidak hanya konten atau pesan yang disampaikan tetapi juga aspek material dan teknologi dari media itu sendiri. Misalnya, konglomerat media dan demokratisasi. Dampak Internet pada media tradisional (TV, radio, SK). Konvergensi media, dan lain – lain.

M.A. Rhonda (2024), pendekatan yang berpusat pada media berfokus pada peran media itu sendiri dalam membentuk persepsi, budaya, dan struktur sosial. Media dianggap sebagai faktor hasil utama dalam masyarakat dan budaya. McLuhan merupakan tokoh utama yang berperan dalam pendekatan media centrik dengan konsep-konsep seperti "*the medium is the message*" dan "*global village*". Dia berpendapat mengenai media itu sendiri, bukan dari kontennya, yang berdampak besar pada masyarakat. Pemikiran McLuhan ini tertuang dalam bukunya *Understanding The Media; The Extension of Man* (2019).

Salah satu ungkapan paling populer berdasarkan McLuhan adalah "*The medium is the message.*" Dengan ini, McLuhan bermaksud mengungkapkan bahwa media itu sendiri, bukan hanya konten yang disampaikan melalui media, memainkan kiprah krusial pada menciptakan cara kita berpikir, bertindak, dan tahu dunia. Media baru, bukan hanya mengungkapkan warta namun pula memperbaiki struktur sosial dan norma budaya. Misalnya, televisi bukan hanya menyiarkan program namun pula mengubah cara orang dalam menghabiskan waktu luang dan berinteraksi (Griffin et al., 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



McLuhan menegaskan ulang kembali bagaimana peran media dalam berbagai perubahan, ia menjelaskan evolusi komunikasi manusia melalui lima era yang berbeda: era tribal, era literasi, era cetak, era elektronik, dan era digital. Setiap era ini terdapat perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan bagaimana media yang dominan pada era tersebut menentukan masyarakat, budaya, dan cara berpikir manusia.

1) **Era Tribal:** era merujuk pada zaman sebelum penulisan dan literasi, ketika masyarakat membahas itu. Komunikasi dan budaya dijelaskan secara langsung oleh tutur kata dan tradisi lisan. Komunikasi pada era sekarang ini bersifat *auditory* (pendengaran) dan kolektif. Komunitas berkaitan untuk berbagi cerita dan tradisi secara bersama-sama. Kehadiran komunitas yang erat dan homogen membuat orang-orang sangat bergantung pada interaksi langsung dan memori kolektif.

2) **Era Literasi:** Semuanya dimulai dengan penemuan tulisan, yang memungkinkan penyimpanan dan penyebaran data yang lebih luas dan tetap. Tulisan mengubah komunikasi menjadi visual. Media utama adalah tulisan dan dokumen. Perubahan dalam cara komunikasi dilakukan dari grup ke individu. Literasi mendorong pemikiran kritis dan analitis, dan memungkinkan munculnya hukum tertulis dan birokrasi.

3) **Era Cetak:** dimulai dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15. Media utama adalah buku dan materi cetakan. Informasi tersebar dengan lebih cepat dan lebih luas. Literasi massa ditingkatkan dengan kemampuan untuk mencetak banyak salinan. mempromosikan individualisme dan transformasi sosial yang signifikan, seperti Pencerahan dan Reformasi Protestan agar informasi lebih terstruktur.

4) **Era Elektronik:** dimulai dengan penemuan telegraf, diikuti oleh penemuan teknologi elektronik seperti radio, televisi, dan lainnya pada abad ke-19 dan ke-20. Komunikasi menjadi lebih cepat dan tersebar di seluruh dunia. Sangat banyak orang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat menerima informasi secara langsung. Untuk kembali ke situasi tribal dalam konteks global yang disebut McLuhan sebagai "desa global". Meskipun masyarakat lebih terhubung secara global, mereka juga lebih terpisah secara lokal.

5) **Era Digital:** ditandai oleh munculnya komputer, internet, dan teknologi digital lainnya pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21. Komunikasi sekarang lebih terdesentralisasi dan interaktif. Informasi tersedia di mana saja dan kapan saja. Dunia semakin terhubung dan masyarakat terlibat dalam pertukaran data yang cepat dan dinamis. Komunikasi massal memungkinkan personalisasi.

Saat ini, perbedaan antara pembuat dan pembeli informasi tertutup. (Griffin et al., 2023). McLuhan menanggapi dengan tegas sebagai berikut untuk menunjukkan bahwa media adalah yang berkuasa dan bukan konten. *“Our conventional response to all media, namely that it is how they are used that counts, is the numb stance of the technological idiot”* (West & Turner, 2021: 367) yang artinya Dalam hal ini, tanggapan tradisional kita terhadap media, khususnya cara mereka digunakan adalah sikap apatis terhadap teknologi. Pernyataan ini dibuat oleh Marshall McLuhan sebagai kritik terhadap perspektif konvensional yang berpendapat bahwa hasil media semata-mata tergantung pada bagaimana media digunakan.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perspektif ini mengabaikan hasil fundamental yang dimiliki medium terhadap masyarakat dan individu. Pernyataan McLuhan mengkritik keyakinan konvensional bahwa media hanya menentukan orang melalui isi atau kontennya. Dia menyatakan bahwa perspektif ini tidak cukup memahami dampak mendalam yang dimiliki oleh medium. Menurutnya, tidak peduli bagaimana digunakan, medium mengubah pola interaksi dan struktur sosial.

Pendekatan materialis, disisi lain hanya berfokus pada elemen material media, seperti: infrastruktur, teknologi, dan ekonomi politik. Pendekatan ini menekankan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



betapa pentingnya elemen material dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi media. Pemikiran ini dilahirkan oleh Karl Marx yang merupakan tokoh penting dalam menciptakan ide-ide ini. Teori-teori Marx tentang ekonomi politik dan kekuasaan sering menjadi dasar pendekatan materialis. Dallas Smythe yang merupakan salah satu pendahulu metodologi materialis dalam studi media adalah figur tambahan. Ia memperkenalkan ide "komoditas audiens " yang melihat sebagai produk yang dijual oleh media kepada pengiklan. Dalam periklanan, audiens media massa dianggap sebagai komoditas yang dijual oleh media kepada pengiklan.

McLuhan memberikan penjelasan tentang perubahan yang ditimbulkan oleh media, maka Pool juga menjelaskan pandangannya tentang media dalam karyanya yang terkenal, "*Technologies of Freedom*", *Ithiel de Sola Pool* merupakan seorang ilmuwan politik dan sosial yang memahami hubungan antara teknologi dan kebebasan. Pool mempelajari kemajuan dalam teknologi komunikasi dapat berdampak pada kebebasan masyarakat dan individu. Ini merupakan penjelasan tentang pandangan *Ithiel de Sola Pool* mengenai kebebasan teknologi untuk Alat Pembebasan yang berpendapat bahwa teknologi komunikasi memiliki potensi besar dalam meningkatkan kebebasan individu dan demokrasi. Penggunaan teknologi baru, seperti: komputer, telepon seluler, dan internet menyebabkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas, serta memberikan *platform* bagi perasaan dan aktivitas publik.

Dekonsentrasi Kekuasaan: Teknologi dapat membawa kekuasaan ke tangan individu, daripada entitas besar seperti pemerintah dan perusahaan media besar, menurut pandangan Pool. Dengan kata lain, teknologi memungkinkan orang untuk mengakses informasi, berbagi gagasan, dan berkomunikasi secara langsung tanpa menggunakan perantara yang dominan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemerdekaan komunikasi: Pool menekankan betapa pentingnya kebebasan untuk berkomunikasi secara bebas. Ia berpendapat bahwa untuk mempertahankan kebebasan berekspresi dan partisipasi demokratis, diperlukan teknologi komunikasi yang terbuka dan tidak dibatasi. Pemerintah atau entitas lain dapat membatasi atau mengontrol teknologi. Dalam Regulasi dan Kebebasan, Pool juga berbicara tentang regulasi pemerintah menentukan teknologi komunikasi. Ia mengakui bahwa meskipun peraturan dapat diperlukan untuk mencegah penyalahgunaan teknologi yang berlebihan dapat menghambat inovasi dan membatasi kebebasan individu.

Akibatnya, ia meminta kebijakan yang memungkinkan kebebasan teknologi sambil mempertahankan keamanan dan keadilan. Perubahan Sosial dan Teknologi, Pool melihat teknologi sebagai kekuatan utama yang mendorong perubahan sosial. Dia percaya bahwa kemajuan teknologi tidak dapat dihentikan, tetapi kebijakan publik yang mendukung kebebasan dapat menentukan kemajuan tersebut.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ide-ide McLuhan, meskipun pada awalnya menimbulkan pertentangan, akhirnya diterima. Hasil dari gagasan McLuhan dan Pool adalah sebagai berikut: meskipun mereka bekerja dalam konteks fokus yang agak berbeda (McLuhan berkonsentrasi pada teori media dan persepsi, sementara Pool berkonsentrasi pada kebijakan dan hukum), keduanya setuju bahwa teknologi komunikasi memiliki dampak yang signifikan dan sering tidak terduga pada masyarakat. Mereka berdua mengakui bahwa teknologi memiliki kemampuan untuk mengubah sistem politik dan sosial sehingga mereka menekankan bahwa kita harus memahami dampak ini agar kita dapat membangun masa depan yang lebih baik.

Teori Ekologi Media mengalami banyak kritik yang disebabkan oleh banyak konsepnya yang sulit dimengerti untuk membuat teori ini tidak mudah ketika dikaji ulang dan tentunya hampir tidak mungkin. Marshall McLuhan dan Teori Ekologi Media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terus berkembang selama bertahun-tahun. Menurut H. S. Rachman (2019), menjelaskan teori ekologi media dalam penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa teknologi memengaruhi bukan hanya konten tetapi juga struktur sosial dan budaya.

Rachman menekankan betapa pentingnya memahami hubungan antara media dan masyarakat saat perubahan sosial terjadi dengan cepat. Oleh karena itu, teori ini dapat digunakan untuk memeriksa hasil media kontemporer terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat. Suatu hari kedepan kita mampu mengamati kembali pemikiran asli McLuhan dari sudut pandang sejarah media dalam bentuk-bentuk media baru yang terus berkembang serta berevolusi dalam masyarakat kita dari hasil aplikasi pemikiran McLuhan.

Teori Ekologi Media, yang dikembangkan oleh Neil Postman, menganggap media sebagai lingkungan yang memengaruhi cara manusia berinteraksi, berpikir, dan berperilaku. Dalam konteks ini, Instagram dapat dilihat sebagai bagian dari Ekologi Media digital yang membentuk pola komunikasi dan konsumsi informasi. Sebagai *platform* visual, Instagram menciptakan lingkungan dimana konten yang menarik secara estetika menjadi dominan, sehingga memengaruhi bagaimana *brand* mempromosikan produk mereka.

Menurut penelitian oleh Ahmad Fauzi (2021), Instagram telah mengubah dinamika promosi dengan memprioritaskan visual *storytelling*, di mana gambar dan video menjadi alat utama untuk menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan bagaimana Ekologi Media Instagram membentuk strategi komunikasi pemasaran.

Instagram sebagai media promosi juga menciptakan lingkungan yang mendorong interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Fitur-fitur seperti komentar, *direct message*, dan *story* memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih personal. Menurut Rina Wijayanti (2020), interaksi ini membentuk ekosistem di mana audiens tidak hanya



menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam membangun citra *brand*. Keterlibatan ini memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, yang merupakan ciri khas dari ekologi media.

Selain itu, Instagram juga menciptakan lingkungan yang kompetitif di antara *brand*. Algoritma *platform* ini mendorong *brand* untuk terus menghasilkan konten yang kreatif dan relevan agar tetap terlihat oleh audiens. Menurut Dwi Septiani (2022) menjelaskan bahwa Ekologi Media Instagram memaksa *brand* untuk beradaptasi dengan tren dan preferensi audiens yang terus berubah. Hal ini menciptakan dinamika dimana *brand* harus terus berinovasi untuk bertahan dalam lingkungan media yang kompetitif.

Ekologi Media Instagram juga memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang viral atau *trending* sering kali memengaruhi keputusan pembelian, karena audiens cenderung mengikuti apa yang populer di lingkungan media mereka. Menurut Muhammad Ridwan (2021), Instagram menciptakan lingkungan di mana konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman dan identitas yang ditawarkan oleh *brand*. Hal ini menunjukkan bagaimana ekologi media membentuk persepsi dan preferensi konsumen.

Instagram sebagai bagian dari ekologi media digital juga memiliki dampak sosial yang lebih luas. *Platform* ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membentuk budaya visual dan gaya hidup modern. Septyanto Galan Prakoso (2020) menyatakan bahwa Instagram menciptakan lingkungan di mana nilai-nilai estetika dan gaya hidup dipromosikan secara massal, memengaruhi cara masyarakat memandang diri mereka dan dunia sekitar. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga bagian dari ekosistem media yang membentuk budaya kontemporer.

Dengan menggabungkan teori ekologi media dan praktik penggunaan Instagram, dapat disimpulkan bahwa *platform* ini telah menciptakan lingkungan media yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dinamis, interaktif, dan kompetitif, yang memengaruhi baik *brand* maupun konsumen dalam berbagai aspek.

2. Konten

Dalam komunikasi dan media, konten adalah bentuk informasi atau materi yang diberikan kepada audiens dalam berbagai bentuk, seperti: teks, gambar, video, dan audio. Konten dapat ditemukan diberbagai *platform*, seperti: media sosial, situs web, dan publikasi cetak.

Menurut Tri Wahyuti (2023), menjelaskan bahwa Konten yang mengandung elemen promosi merujuk pada jenis konten yang dirancang secara khusus dengan mengintegrasikan unsur konten dan iklan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa kepada audiens yang ditargetkan. Dalam konteks ini, konten yang memadukan iklan secara harmonis didalam narasi utamanya sering disebut sebagai *native advertising*.

Strategi ini bertujuan untuk menggabungkan iklan dengan konten secara alami dan tanpa hambatan, sehingga penyampaian pesan promosi dapat berlangsung dengan lancar dan tidak mengganggu pengalaman penonton. Selain itu, menurut Tasyanuri (2024), konten sangat penting untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh penulis atau pembuat konten dan menarik perhatian audiens . Konten yang baik tidak hanya berguna, tetapi juga dapat memengaruhi pembaca.

Jenis-jenis Konten- Konten dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. Konten Informasi: Menyajikan data dan fakta untuk memberi tahu audiens tentang suatu topik. Contohnya adalah artikel berita atau laporan penelitian.
2. Konten Edukasi: Bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai suatu subjek tertentu. Misalnya, tutorial atau kursus online.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Konten Hiburan: Dirancang untuk menghibur audiens , seperti: video lucu dan meme atau cerita fiksi.

4. Konten Pemasaran: Mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Ini termasuk iklan dan konten promosi.

Pentingnya untuk memiliki konten berkualitas tinggi. Menurut Dole (2024), konten berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk meningkatkan kredibilitas organisasi dan penulis serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens .

Selain itu, konten yang relevan dan menarik lebih mungkin dibagikan, yang meningkatkan kesan dan jangkauan pesan. Oleh karena itu, pembuatan konten yang berhasil menjadi bagian penting dari strategi komunikasi kontemporer. Penulis dan pembuat konten harus memahami audiens mereka untuk memilih format dan jenis konten yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi mereka.

3. Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang didirikan oleh Kevin System dan Mike Krieger dan diluncurkan pada bulan Oktober 2010. Sejak saat itu, Instagram telah berkembang pesat menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan. Instagram memungkinkan orang untuk mengambil foto, merekam video, menggunakan filter, dan membagikannya kepada pengikut mereka (Merdeka.com, 2022). Instagram berasal dari kata ‘instan’ dan ‘telegram,’ yang menunjukkan kemampuan untuk berbagi konten secara visual dengan cepat.

Instagram memiliki beberapa fitur penting yang mendukung interaksi pengguna, seperti:

1. *Feed*: Pengguna dapat mengunggah foto dan video ke *feed* mereka, yang dapat dilihat oleh pengikut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Instagram Stories*: Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam, memberikan cara baru untuk berbagi momen sehari-hari secara instan.

3. *IGTV*: *IGTV* memungkinkan pengguna berbagi konten dengan mengunggah video berdurasi lebih lama.

4. *Reels*: Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video pendek yang kreatif dengan banyak efek dan musik.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai *platform* sosial tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Banyak bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek mereka. Menurut Tasyanuri (2024), Instagram telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan fitur-fitur inovatifnya, Instagram terus berkembang dan menawarkan pengalaman baru bagi penggunanya, menjadikannya sebagai salah satu *platform* media sosial terpenting di era digital saat ini.

4. *Media Sosial*

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi, dan membuat konten online. Menurut Jumartin Gerung media sosial adalah media online yang digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain melalui internet (Kumparan, 2023).

Menurut Fajar Baskoro, Arya Yudhi Wijaya, Hozairi, dan M.Zainul Asrori (2023), menjelaskan dalam membuat profil sosial media sesuai langkah penting untuk meningkatkan kehadiran digital dan menambah merek atau pribadi dan Sebelum membangun sebuah profil media sosial, sangat penting untuk terlebih dahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengidentifikasi *platform* yang paling relevan dengan tujuan spesifik yang ingin dicapai.

Hal ini dikarenakan setiap *platform* media sosial memiliki karakteristik *audiens* yang berbeda dengan preferensi unik yang membuatnya lebih sesuai untuk jenis konten tertentu. Dengan pemilihan *platform* yang tepat, strategi komunikasi dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Dengan kemajuan teknologi, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena memungkinkan orang berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batasan geografis. Media sosial memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya:

1. Interaktivitas, dimana pengguna dapat berkomunikasi secara langsung melalui komentar, pesan, dan berbagi konten.
2. *user-generated content* (konten yang dibuat pengguna) yang berarti bahwa setiap pengguna dapat menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri.
3. aksesibilitas, dimana informasi dapat diakses oleh siapa saja dengan koneksi internet yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas.

Fungsi media sosial itu beragam. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga digunakan untuk membangun jaringan profesional, mempromosikan barang dan jasa, dan menjadi tempat diskusi tentang berbagai masalah penting. Media sosial juga membantu mencatat peristiwa penting dalam kehidupan pengguna dan memberi orang *platform* untuk berbicara. Dengan demikian, media sosial telah merevolusi cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Penggunaan media sosial yang bijak dapat memberikan manfaat besar bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Promosi

Salah satu komponen penting dari strategi pemasaran adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong audiens untuk mengenali dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi biasanya didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta, Promosi adalah persuasi atau aliran informasi satu arah yang digunakan untuk memengaruhi orang lain yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Kumparan, 2021). Promosi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, promosi berusaha untuk mencapai tiga tujuan:

1. Meningkatkan kesadaran merek: membuat pelanggan lebih mengenal produk
2. Menumbuhkan minat: membuat pelanggan tertarik pada produk.
3. Mendorong pembelian: mendorong pelanggan untuk membeli barang.

Jadi, promosi sangat penting untuk keberhasilan produk di pasar. Strategi promosi yang efektif membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran dan terus berkembang.

6. Akun

Akun media sosial adalah profil atau identitas yang dibuat pengguna di platform media sosial dengan tujuan berinteraksi, berbagi konten, dan dapat berhubungan dengan pengguna lain. Akun itu diperuntukan bagi individu dan organisasi untuk mengekspresikan diri sebagai tujuan promosi juga termasuk mempromosikan produk atau jasa juga membangun jejak sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Populix (2024), Akun media sosial dapat berupa profil pribadi, bisnis, atau komunitas yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, dan video. Fungsi Akun media sosial memiliki hal penting, antara lain:

1. Interaksi Sosial: pengguna dapat berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan orang baru melalui komentar, pesan langsung, dan berbagi konten.
2. Pemasaran dan Promosi: banyak bisnis menggunakan Akun media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan (Kumparan, 2023).
3. Pengembangan Jaringan: Akun media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan profesional dan pribadi dengan orang-orang yang memiliki minat serupa.

Pentingnya Keamanan Akun juga menjadi perhatian utama. Pengguna perlu menjaga informasi pribadi mereka agar tidak disalahgunakan. Selain itu, kata sandi yang kuat dan autentikasi dua faktor menjadi penting agar Akun terhindarkan dari akses tidak sah. Ini membedakan media sosial dari hanya alat komunikasi menjadi *platform* bagi interaksi sosial maupun bisnis pada dunia digital saat ini. Secara substansial, mengetahui cara mengelola Akun membuat pekerjaan mereka masing-masing lancar sesuai dengan fungsinya pada aspek kehidupan sehari-hari.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dibuat untuk mengetahui temuan ini sebagai pedoman penelitian dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu ini dibuat oleh penulis bertujuan untuk melakukan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama menggunakan Teori Ekologi Media. Adapun perbedaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada metode penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, dan media sosial yang digunakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul	Subjek/Objek Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Teo Filus, Fredik dan Satrio Indra Dewi (2018)	Penggunaan Teori Ekologi Media dalam analisis promosi Instagram terhadap keputusan pembelian	Akun Instagram DW Coffee Shop @dw_coffee	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif	Media sosial yang digunakan sama yaitu Instagram
2.	Anifatur Rahimah dan Lukman Hakim (2021)	Penggunaan Teori Ekologi Media untuk penguatan ekuitas industri	Akun Instagram pengunjung wisata aktif warga negara Indonesia	Metode Penelitian menggunakan metode kuantitatif	Media sosial yang digunakan sama yaitu Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>3.</p>	<p>Steven dan Muhammad Adi Pribadi (2022)</p>	<p>Penggunaan Teori Ekologi Media pada generasi z</p>	<p>Akun Instagram anak-anak muda generasi z</p>	<p>Objek penelitian berbeda</p>	<p>Metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif</p>
<p>4.</p>	<p>Pamada Qurrota Ayun (2015)</p>	<p>Penggunaan Teori Ekologi Media pada fenomena remaja menggunakan media sosial</p>	<p>Akun media sosial yang digunakan oleh remaja seperti: Facebook, Twitter, dan Path.</p>	<p>Objek penelitian berbeda</p>	<p>Metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif</p>
<p>5.</p>	<p>Safa Ilyas Ahmed dan Anjum Zia (2023)</p>	<p><i>The Social Media Interactivity in the Perspective of Media Ecology</i></p>	<p>Dua kelompok dalam melakukan interaksi yang terjadi diplatform media sosial</p>	<p>Subjek penelitian berbeda</p>	<p>Metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif</p>
<p>6.</p>	<p>Rizal Sadewa dan Rahajeng Puspitosari (2019)</p>	<p>Penggunaan Teori ekologi media sebagai media informasi</p>	<p>Akun Instagram @Indonesiatraveler sebagai media informasi tentang pariwisata Indonesia.</p>	<p>Subjek penelitian berbeda</p>	<p>Metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif</p>

Hak Cipta Ditunaungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>pariwisata Indonesia</p>				
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau gambar, baik sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>7. © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Bruce Dame Laera dan Tanggung Okta Wibowo (2023)</p>	<p><i>Indonesian online news and digital culture: a media ecology perspective</i></p>	<p>Interaksi antara berita online dan budaya digital</p>	<p>Subjek dan Objek penelitian berbeda</p>	<p>Metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif</p>
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau gambar, baik sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>8. Prayudi, Muhammad Edy Susilo, dan Ninik Probosari (2024)</p>	<p><i>Social Media Use and 2024 Indonesian General Election</i></p>	<p>Pengaruh media sosial terhadap komunikasi politik dan perilaku pemilih di Indonesia</p>	<p>Metode penelitian berbeda menggunakan metode campuran (<i>mixed- method</i>)</p>	<p>Teori yang digunakan sama yaitu Teori Ekologi Media</p>
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau gambar, baik sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>9. Rose Tarigan (2024)</p>	<p>Penggunaan Teori Ekologi media terhadap Media Pembawa Perubahan :</p>	<p>Teori Ekologi Media yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan dan Neil Postman</p>	<p>Subjek dan Objek penelitian berbeda</p>	<p>Teori yang digunakan sama yaitu Teori Ekologi Media</p>

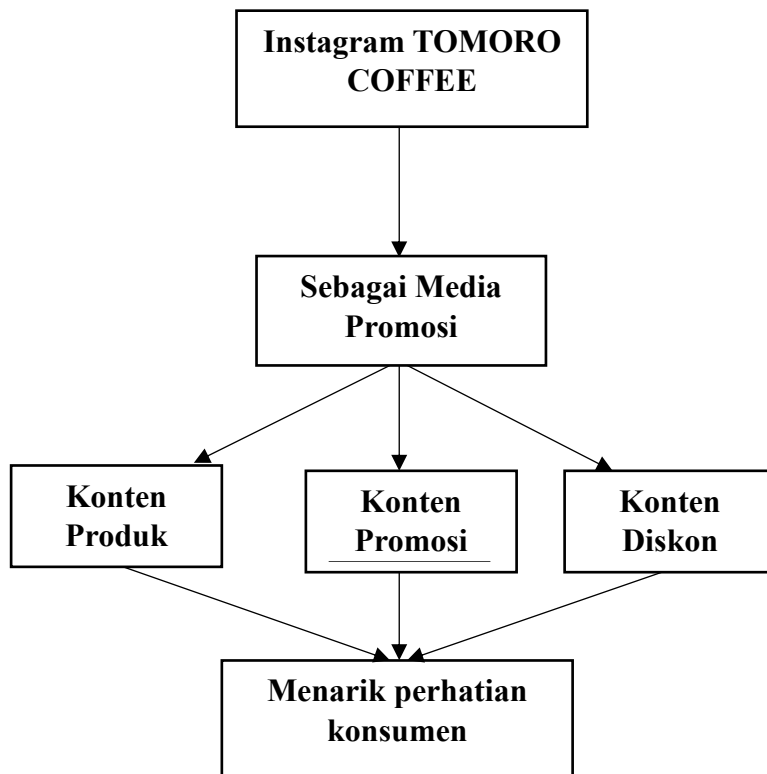


<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Tinjauan atas Teori Ekologi Media</p>			
---	--	--	--	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran



Instagram digunakan sebagai media promosi dan pemasaran dengan menggunakan fitur Feed, *story*, dan *reels*. Media promosi bertujuan untuk melakukan promosi produk minuman melalui Akun Instagram TOMORO COFFEE. Fokus utama media promosi terhadap produk



minuman, khususnya untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Konten yang dipromosikan bisa mencakup informasi produk, keunggulan produk, promosi harga, dan visual menarik yang dapat menarik perhatian konsumen. TOMORO COFFEE memberikan visual menarik berupa foto dan video produk. Konten yang relevan seperti :
Konten produk, promosi, dan diskon.

TOMORO COFFEE Bekerja sama dengan *influencer* terkemuka seperti Maudy Mayunda agar membantu meraih audiens yang lebih luas. Tujuan akhir dari promosi ini adalah meningkatkan *brand awareness* dan mendorong audiens untuk mengenal dan membeli produk dari TOMORO COFFEE. Aktivitas promosi di Instagram diharapkan mampu menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan lama, dan memperluas jangkauan pasar. Hal tersebut dilakukan agar TOMORO COFFEE bisa bersaing dengan kompetitor lain.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.