

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada *platform* berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan *Facebook* dan *Twitter*. Pengertian *Instagram* itu sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktifitas berjejaring lainnya.

Nama *Instagram* berasal dari Kata '*Instan*' dan '*telegram*'. Kata '*instan*' yang mendasari penamaan '*insta*' dimaksudkan seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto praktis". Dengan makna ini *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *instan*, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan kata *telegram* merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

*Instagram* adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi *CEO* dari *Instagram*. Kedua *CEO* tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi

yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari *Instagram*.

Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna *iPhone*. Pada 9 April 2012, *Facebook* resmi mengambil alih *Instagram* senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari *Instagram* sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video *instan*.

Setelah memahami pengertian media sosial dan karakteristiknya, tentunya kita juga perlu tahu apa saja fungsinya. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial secara umum yaitu memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi *internet* dan *website*, menciptakan komunikasi dialogis antara banyak *audiens (many to many)*, melakukan transformasi manusia yang dulunya memakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri, membangun *personal branding* bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat, sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

Seperti yang disebutkan pada definisi media sosial *Instagram* di atas, salah satu tujuannya adalah sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat. Berikut ini adalah beberapa tujuan menggunakan media sosial secara umum:

#### 1) Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial

sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka.

## 2) Membentuk Komunitas

Komunitas online sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs social network lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.

## 3) Menjalin Hubungan Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.

## 4) Media Pemasaran

Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis *online* yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di *internet*. Selain jenis *platformnya* yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam

media sosial tersebut juga sangat beragam. Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial tersebut:

### 1) *Social Networks*

*Social Networks* atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. Beberapa *social network* yang paling banyak digunakan saat ini yaitu *YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp*, dan lain-lain.

### 2) Komunitas *Online* (Forum)

Situs forum dan komunitas *online* umumnya dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Para pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi, *chatting*, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka. Beberapa contoh komunitas *online* yaitu *Kaskus.co.id, Ads.id, Brainly.co.id, Bersosial.com, Formaxmanroe.com, Indowebster.com*, dan lain-lain.

Fenomena selebgram mungkin sudah tidak asing lagi bagi sebagian orang, karena saat ini sudah sangat banyak selebgram di Indonesia baik yang berasal dari Ibu Kota maupun yang berasal dari kota-kota kecil di Indonesia. Menjadi seorang selebgram tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang selebgram.

Selebgram atau akronim dari selebritis dan *instagram* adalah mereka yang terkenal melalui media sosial *Instagram*. Selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya. Perbedaan antara selebgram dan selebritis pada umumnya hanya terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal karena kemunculannya dilayar kaca, seorang selebgram terkenal karena eksistensinya dalam media sosial *instagram*. Selebgram sama seperti para selebriti yang memiliki banyak fans atau pengagum, namun pada media sosial *instagram fans* dari para selebgram adalah mereka yang mengikuti (*followers*) akun dari selebgram tersebut. Ketenaran seorang selebgram tidak terlepas dari bagaimana mereka mempresentasikan diri mereka melalui akun *instagram* mereka.

Dengan cara mereka mengunggah foto dengan mengkombinasikan penggunaan *caption* dan tagar (#) membuat para selebgram secara tidak langsung mudah terdeteksi oleh pengguna lain.

Dari bagaimana mereka mempresentasikan diri muncul ketertarikan pengguna lain untuk mengikuti (*follow*) akun selebgram tersebut, dengan bertambahnya jumlah *followers* akan menunjukkan seberapa terkenalnya seorang selebgram tersebut. Peran seorang selebgram tidak jauh berbeda dengan selebritis pada umumnya, selebgram juga menjadi idola bagi para *followers* nya. Mulai dari cara mereka berpakaian, cara berdandan, produk-produk yang digunakan hingga tempat-tempat yang dikunjungi oleh para selebgram menjadi sebuah acuan bagi para *followers* nya.

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi

agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gesture tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif transaktif, komunikasi bertujuan|bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Untuk melakukan kegiatan komunikasi seseorang harus mengenal bahasa karena bahasa berfungsi dan berperan sangat penting dalam berkomunikasi, yaitu

sebagai alat komunikasi. Seseorang dapat mengungkapkan ide, keinginan, pikiran dan menyampaikan informasi melalui bahasa sehingga bahasa merupakan sarana komunikasi yang sangat penting bagi manusia. Definisi bahasa sendiri adalah sistem lambang, bunyi, ujaran yang digunakan untuk berkomunikasi oleh masyarakat pemakainya. Bahasa yang baik berkembang berdasarkan suatu sistem, yaitu seperangkat aturan yang dipatuhi oleh pemakainya. Bahasa sendiri berfungsi sebagai sarana komunikasi serta sebagai sarana integrasi dan adaptasi.

## **1.2. Fokus Penelitian / Peryataan Masalah**

### **1.2.1. Fokus Penelitian**

Fokus kajian ini merupakan masalah keadaan yang bersumber dari hubungan Antara dua faktor atau lebih Berdasarkan konteks penelitian, peneliti ingin membahas mengenai Pola Komunikasi di Sosial Media *Instagram*. Sehingga dapat ditentukan judul penelitian yaitu **“Pola Komunikasi Interpersonal Antara *Influencer Instagram* dengan *Followers* di Sosial Media *Instagram*”**

### **1.2.2. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana konsep diri *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.
- 2) Bagaimana konsep perbuatan *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.

- 3) Bagaimana konsep interaksi *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.
- 4) Bagaimana konsep objek *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.
- 5) Bagaimana konsep tindakan *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.

### **1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui konsep diri *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.
- 2) Untuk mengetahui konsep perbuatan *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.
- 3) Untuk mengetahui konsep interaksi *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.
- 4) Untuk mengetahui konsep objek *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.
- 5) Untuk mengetahui konsep tindakan *Influencer* dalam interaksi sosial dengan *Followers* di Media Sosial *Instagram*.



### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat :

#### 1) Secara Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi Ilmu Pengetahuan terutama di bidang komunikasi, serta dapat memberikan masukan secara umum mengenai perkembangan pola komunikasi antara Selebrgram dengan *Followers* Sosial Media *Instagram* di Kalangan Anak Muda Kota Bandung serta memberikan manfaat tentang penggunaan metode Interaksi Simbolik dalam mengungkapkan pola komunikasi terutama yang terjadi antara *Influencer Instagram* dengan *Followers*.

#### 2) Secara Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada para pengguna sosial media *Instagram* dan mahasiswa di tanah air, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada masyarakat mengenai pola komunikasi sehingga masyarakat mengerti makna dari pola komunikasi.

