

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

“Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015, hal. 11).

Berdasarkan perangkat yang digunakan media sosial yaitu: “Teknologi komunikasi terutama internet maka media sosial termasuk ke dalam kategori new media. Media sosial turut menyebabkan perubahan pada media massa. Hal ini dapat dilihat dari esensi isi pesan media sosial yang bersifat personal dan privat berada pada media global” (Hedi Pudjo, 2011, hal. 44).

Sedangkan menurut pendapat Wibur Schramm dalam (Fajar, 2011, hal. 201) bahwa:

Situasi atau perkembangan media di dunia sangat tergantung kepada evolusi dari kebutuhan antar generasi. Ada empat generasi yang telah berjalan sejauh ini, dan sekarang dunia sedang mengalami era generasi keempat yang ditandai dengan ditemukannya komputer dan jaringan internet. Media pada generasi ini berevolusi menjadi media sosial, tetapi keberadaannya sangat berbeda dengan media generasi sebelumnya. Media sosial menjadikan pola komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa menjadi terpangkas.

“Media sosial adalah sebuah media online dimana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, menciptakan konten isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterima dan seterusnya” (Prahastiwi, 2011, hal. 49).

“Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi” (Gunelius , 2011, hal. 10).

(Carr & Hayes, 2015, hal. 46) mendukung pernyataan tersebut dimana media sosial adalah:

Media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial digunakan secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial.

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri (Howard & Parks, 2012, hal. 383).

Social media atau dalam bahasa Indonesia adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens* (Paramitha, 2011, hal. 42).

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. Berdasarkan definis tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipasif “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008, hal. 34).

Definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog*, *wiki*, *podcast*, gambar, dan video. Teknologi seperti *blog*, berbagi gambar, dinding posting, *email*, *instanst mesagging*, *music-sharing*, pembuatan grup, dan *voice over IP*. Beberapa jenis aplikasi media sosial adalah *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Wiki*, *Flickr*, *Connecting*, *Creating-opinion*, *Blog* (Puntoadi, 2011, hal. 34).

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014, hal. 35-36):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan 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) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai

medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2. Sejarah Media Sosial

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Jika pada tahun 2002 *Friendster* merajai sosial media karena *Friendster* yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs *GeoCities*, *GeoCities* melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar dapat diakses dari manapun). *GeoCities* merupakan tonggak awal berdirinya website-website.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 muncullah sosial media pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu *Blogger*. Situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari *Blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sangat fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan

berbagai karakter dan kelebihan masing-masing seperti *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google+*, dan lain sebagainya.

Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti *Social Media Endorsement* dan *Social Media Activation*. Oleh karena itu, sosial media kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh *Digital agency* (Cahyono, 2016, hal. 143).

3. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial, yaitu (Nasrullah, 2015, hal. 16):

1. Jaringan (*network*)

(Nasrullah, 2015, hal. 16-17), menjelaskan bahwa:

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*)

Lima karakteristik dasar informasi dan kehadiran teknologi informasi yang semakin merambah dalam segi-segi kehidupan masyarakat, yakni (Sugiharti, 2014, hal. 62-63):

1. Informasi merupakan bahan baku ekonomi
2. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu
3. Teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi
4. Ketika teknologi informasi dan logika jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar

dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus diciptakan.

5. Teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem yang terpadu.

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*) (Nasrullah, 2015, hal. 19).

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di *Facebook*, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Contoh lain, ketika kita menerima (*confirm*) permintaan pertemanan di *Facebook*, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka. Banyak informasi yang bisa diakses dari akun media sosial milik pengguna tersebut, mulai dari data pribadi, kapan bergabung di *Facebook*, kumpulan foto yang diunggah, lokasi mana yang telah dikunjungi, sampai kepada siapa saja di pengguna membentuk jaringan pertemanan. Bahkan di *Facebook*, misalnya, juga menyediakan fasilitas untuk mengenang pengguna yang telah meninggal dunia sehingga siapa pun bisa mengakses informasinya (Caroll & J, 2011, hal. 142).

Dengan munculnya teknologi komunikasi, ada dua perubahan terhadap arsip, yakni (1) kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, serta (2) arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai '*the nature and distributions of its users*'. Arsip di dunia maya tidak hanya dipandang sebagai dokumen resmi semata yang tersimpan. Arsip di internet tidak pernah

benar-benar tersimpan, ia selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi, dan menjadi mediasi antara manusia-mesin dan sebaliknya (Appadurai, 2003, hal. 17).

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di Facebook. Sebuah video yang diunggah di laman Youtube bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman Youtube, melainkan melalui media sosial lain, di situs pribadi, di broadcast melalui aplikasi pesan, seperti *Blackberry Messenger* (Nasrullah, 2015, hal. 25).

Selanjutnya, secara teori kata "interaksi" bisa didekati dalam beberapa makna, yaitu (Gane & Beer, 2008, hal. 97):

1. Interaksi merupakan sebuah struktur yang menghubungkan khalayak maupun teknologinya yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media.
2. Interaksi memerlukan individu sebagai human agency. Perangkat teknologi seperti media sosial lebih banyak sekedar menjadi sarana atau alat yang sepenuhnya bisa digunakan oleh khalayak.
3. Interaksi menunjukkan sebuah konsep tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru dan memberikan kemungkinan-kemungkinan baru yang selama ini ada dalam proses komunikasi interpersona.
4. Interaksi juga bisa diartikan sebagaikonsep yang menghapuskan sekat atau batasan ruang dan waktu.

Interaksi di ruang virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah.

(Gane & Beer, 2008, hal. 89) menyatakan bahwa:

Interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *'digital technologies have become integral parts of our everyday lives'*. Perangkat teknologi telah meremediasi ke dalam ruang dan waktu, tempat kerja dan rumah, sampai pada segala sisi kehidupan yang khalayak sendiri terkadang tidak bisa lagi secara sadar membedakan mana kehidupan nyata (*offline*) dan mana yang tidak (*online*).

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Meski media sosial didekati teori-teori sosial, media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya manusia atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunaannya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna. Terkait dengan bagaimana realitas sosial itu terjadi di media sosial (Nasrullah, 2015, hal. 28)

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

“Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun” (Nasrullah, 2015, hal. 31).

“UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi” (Lister, Giddings, Kelly, & Grant, 2003, hal. 221).

Media sosial memiliki karakteristik interaksi media yang berbeda dengan interaksi media lain, yaitu (Anisah, 2011, hal. 146-152):

1. Karakteristik ruang dan waktu: dalam media sosial, interaksi yang dihadirkan merupakan interaksi termediasi dan interaksi termediasi semu. Interaksi ini memiliki pembedaan konteks dan bisa dilakukan pada ruang dan waktu yang telah luas.
2. Ragam syarat simbolis: pada media konvensional, isyarat simbolis diperlukan dalam interaksi tatap muka banyak yang tidak tertangkap. Namun dengan kemunculan media sosial, simbol-simbol tebal yang terkadang sulit dimengerti bisa tergantikan. Dalam media sosial muncul *emoticons* atau *icon wajah* yang menggambarkan ekspresi tertentu.
3. Sasaran komunikasi: media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengontrol sasaran komunikasinya melalui settingan *privacy*. Pengguna dapat memilih siapa saja yang bisa melihat informasi tertentu dalam profilnya, siapa saja yang bisa mengomentari status, bahkan siapa saja yang boleh melihat foto-foto yang diunggahinya.
4. Dialogis atau monologis: secara umum, sebagian besar aktivitas di Instagram bersifat dialogis karena setiap kegiatan yang dilakukan bisa dikomentari atau diberi *emoticon love*. Namun hal ini bisa dibuat monolog

dengan meningkatkan settingan *privacynya* sehingga hanya pemilik akun yang dapat membaca dan melihat.

4. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb.

(Jan H, 2011, hal. 241) menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.

1. *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto.
2. *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
4. *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationships* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
7. *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan subkomunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demokrasi.

5. Manfaat Media Sosial

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi

perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut (Puntoadi, 2011, hal. 5) sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011, hal. 6).
2. *Fantastic marketing result through social media.* People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphones". Dengan smarthphone, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011, hal. 19).
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011, hal. 21).
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Menurut (Gunelius , 2011, hal. 15), manfaat media sosial adalah:

1. Membangun hubungan. Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek. Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan, dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas. Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi. Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar. Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

6. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015, hal. 39) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social network*)

“*Social networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual” (Nasrullah, 2015, hal. 40).

2. Jurnal online (*blog*)

“*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*” yang

pertama kali diperkenalkan Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online” ((Nasrullah, 2014, hal. 29).

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)
“Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), “*microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter” (Nasrullah, 2015, hal. 43).

4. Media berbagi (*media sharing*)

“Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaan untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya” (Nasrullah, 2015, hal. 44).

Contoh media berbagi ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

“Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*” (Nasrullah, 2015, hal. 44).

Contoh *situs bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Media konten bersama atau *wiki*

Media sosial selanjutnya adalah *wiki* atau media konten bersama. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung

untuk mengisi konten dalam situs ini (Nasrullah, 2015, hal. 46).

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi (Gilmor, 2004, hal. 32).

7. Dampak Positif Media Sosial

Dampak positif dari media sosial, sebagai berikut (Cahyono, 2016, hal. 153):

1. Memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang
Dengan media sosial kita dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja termasuk artis favorit kita yang juga menggunakan media sosial terkenal seperti facebook dan twitter.
2. Memperluas pergaulan
Media sosial membuat kita banyak koneksi dan jaringan yang luas. Tentu saja hal ini berdampak positif bagi orang yang ingin mendapatkan teman atau pasangan hidup dari tempat yang jauh atau negara asing.
3. Jarak dan waktu bukan lagi masalah
Di era media sosial seperti sekarang ini, hubungan jarak jauh bukan lagi halangan besar karena kita tetap dapat berinteraksi dengan orang lain kapan saja walaupun dipisahkan oleh jarak yang cukup jauh.
4. Lebih mudah dalam mengekspresikan diri
Media sosial memberikan sarana baru bagi manusia dalam mengekspresikan diri. Orang biasa, orang pemalu, atau orang yang selalu gugup mengungkapkan pendapat di depan umum akhirnya mampu menyuarakan diri mereka secara bebas.

5. Penyebaran informasi dapat berlangsung dengan cepat
Dengan media sosial, siapapun dapat menyebarkan informasi baru kapan saja, sehingga orang lain juga dapat memperoleh informasi yang tersebar di media sosial kapan saja.
6. Biaya lebih murah
Bila dibandingkan dengan media lainnya, maka media sosial memerlukan biaya yang lebih murah karena kita hanya perlu membayar biaya internet untuk dapat mengakses media sosial.

8. Dampak Negatif Media Sosial

Dampak negatif dari media sosial, sebagai berikut (Cahyono, 2016, hal. 154):

1. Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya. Orang yang terjebak dalam media sosial memiliki kelemahan besar yaitu beresiko mengabaikan orang-orang di kehidupannya sehari-hari.
2. Interaksi secara tatap muka cenderung menurun. Karena mudahnya berinteraksi melalui media sosial, maka seseorang akan semakin malas untuk bertemu secara langsung dengan orang lain.
3. Membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet. Dengan kepraktisan dan kemudahan menggunakan media sosial, maka orang-orang akan semakin tergantung pada media sosial, dan pada akhirnya akan menjadi kecanduan terhadap internet.
4. Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Seperti di kehidupan sehari-hari, jika kita tidak menyeleksi orang-orang yang berada dalam lingkaran sosial kita, maka kita akan lebih rentan terhadap pengaruh buruk.
5. Masalah privasi. Dengan media sosial, apapun yang kita unggah bisa dengan mudah dilihat oleh orang lain. Hal ini tentu saja dapat membocorkan masalah-masalah pribadi kita. Oleh

karena itu, sebaiknya tidak mengunggah hal-hal yang bersifat privasi ke dalam media sosial.

6. Menimbulkan konflik. Dengan media sosial siapapun bebas mengeluarkan pendapat, opini, ide gagasan, dan yang lainnya, akan tetapi kebebasan yang berlebihan tanpa ada kontrol sering menimbulkan potensi konflik yang akhirnya berujung pada sebuah pepecahan.

B. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik, dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, hal. 10).

“Instagram adalah **App** (aplikasi) yang tersedia untuk iPhone, iPod, iPad. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas” (Enterprise, 2012, hal. 2).

“Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan” (Enterprise, 2012, hal. 2).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Nasrini, 2015, hal. 137).

Instagram merupakan sebuah aplikasi atau jejaring sosial yang berfungsi untuk berbagi foto atau mengunggah dan mempublikasikan foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram milik sendiri. Instagram ditemukan oleh “Kevin Systrom dan Mike Krieger” dari Amerika Serikat. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad, atau iPod Touch versi apa pun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) ke atas, dan windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play (Jubilee, 2012, hal. 3).

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “*instan-telegram*” (Putri S, 2013, hal. 14).

2. Sejarah Instagram

Welcome to instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di *blog* resminya pada 06 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolutioner* instagram. Di startup yang didirikannya yaitu perusahaan Burbn, Inc. Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Steve Jobs pendiri (Apple), Bill Gates pendiri (Microsoft), Mark Zuckerberg pendiri (Facebook), Matt Mullenweg pendiri (Wordpress), google dan sebagainya adalah para inovator teknologi kelas dunia yang telah mengembangkan produk *revolutioner* sejak usia muda (Atmoko, 2012, hal. 10).

Burbn, Inc merupakan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk *check in* lokasi, mendapatkan poin untuk *hang out* dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, Inc memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*Hiper text markup language 5*), namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*) Kevin Systrom

dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014, hal. 51).

Sebuah versi *prototipe* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja. Namun di dalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk menciptakan versi asli Burbn. Versi Burbn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya yang menjadi awal munculnya media sosial Instagram. Karena *passion* Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burbn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi photo sharing (Atmoko, 2012, hal. 7).

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan setuju pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan Google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan Google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 03 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada *platform* di Android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 01 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di Android, perusahaan ini diakuisi oleh Facebook (Atmoko, 2012, hal. 12).

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 *filter* foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan "*follow*", "*like*" dan "*popular*" yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna Smartphone menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012, hal. 13).

3. Fitur pada Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah (Nasrini, 2015, hal. 13):

1. *Followers* atau pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna yang lain. 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 paling penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam instagram.

2. Upload foto atau mengunggah foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram memiliki kebatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram

adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Appolo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kevin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu instagram telah menambahkan empat buah efek terbaru yaitu : Valencia, Amora, Rise, Hudson, dan telah menghapus tiga efek, Appolo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa kehalaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang

dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berasal.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flickr yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda Suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga bertambah lebih banyak.

4. Menu Utama Instagram

(Atmoko, 2012, hal. 28) menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comment*

Foto-foto yang ada di instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram.

4. *Profile*

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kit maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Selain itu menurut (Atmoko, 2012, hal. 52), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut adalah:

1. *Judul*

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat

memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut (Atmoko, 2012, hal. 59), meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu:

1. *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian di dunia instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, dan kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

5. Kelebihan Instagram

Ada beberapa kelebihan instagram, antara lain (Enterprise, 2012, hal. 3):

1. Instagram didistribusikan secara gratis sehingga anda dapat memasangnya ke dalam iPhone, iPad 2, dan iPod tanpa terkena biaya sama sekali.
2. Instagram memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi foto *vintage* (antik) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus, dan lain sebagainya.
3. Komunitas instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka anda berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Anda juga bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga dengan begitu, anda bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

Instagram merupakan media sosial yang banyak diminati oleh para pengguna saat ini, karena selain cara penggunaannya instan dan mudah instagram juga menampilkan banyak kelebihan. Menurut (Jubilee, 2012, hal. 8) kelebihan instagram, seperti:

1. Tidak berbayar
Untuk menggunakan instagram, tidak perlu membayar hanya cukup mendownload atau dapat juga membuka situsnya.
2. Banyak digunakan
Seperti yang telah dipaparkan sejak dikeluarkan instagram pada tahun 2012, pengguna instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini.
3. Mudah digunakan
Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, *memfollow*, mengomentari,

memberi *like* hingga *searching* sesuai *hashtag* pun dapat dilakukan dengan mudah.

4. Promosi yang mudah

Dengan menggunakan instagram dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Misalnya dengan menggunakan *hashtag*, menggunakan jasa *endorment*, atau juga metode *paid promote*.

5. Koneksi dengan sosial media lain

Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media lain, membuat kemudahan tersendiri karena tidak perlu berulang-ulang untuk memposting ke media lain.

6. Kelemahan Instagram

Dari kelebihan yang diuraikan di atas, instagram juga mempunyai kelemahan, yaitu (Jubilee, 2012, hal. 13):

1. Harus update secara berkala

Hampir sama seperti twitter, instagram memiliki *timeline* yang juga berjalan sangat cepat. Hal ini membuat para penggunanya harus sesering mungkin melakukan posting foto.

2. *Spamming*

Kemudahan yang diberikan instagram dalam berinteraksi, membuat sosial media ini sangat rawan terkena *spamm*. Namun, para pengguna dapat menanganinya dengan memberikan privat pada akun instagram.

3. Persaingan yang ketat

Karena pengguna instagram saat ini semakin banyak, maka bisa jadi banyak pesaing-pesaing yang posting fotonya lebih bergaya dan bagus.

C. Keterampilan Kewarganegaraan (*Civic Skills*)

1. Pengertian Keterampilan Kewarganegaraan (*Civic Skills*)

Keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) yaitu perilaku atau tindakan dari warga negara yang mencerminkan konsep bernegara. Keterampilan kewarganegaraan merupakan implikasi dari *civic knowledge* yang diperoleh. *Civic skills* dapat digunakan dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. *Civic skills* dalam pendidikan kewarganegaraan mencakup *intellectual skills* (keterampilan intelektual) dan keterampilan berpartisipasi (Cholisin, 2010, hal. 4).

Berdasarkan *National Standards for Civics and Government dan the Civics Framework for 1988 National Assessment of Educational Progress (NAEP)* seperti dikutip oleh (Komalasari, 2003, hal. 59) menegaskan bahwa, "Keterampilan berpikir kritis meliputi keterampilan mengidentifikasi, menggambarkan atau mendeskripsikan, menjelaskan, menganalisis, mengevaluasi, menentukan, dan mempertahankan pendapat yang berkenaan dengan masalah-masalah publik. Sedangkan keterampilan partisipasi meliputi keterampilan berinteraksi, memantau, dan mempengaruhi".

(Whitacre, 2004, hal. 6) mengemukakan bahwa "*Civic skills* memberikan pondasi untuk menjadi warga negara yang bertanggungjawab dan mengutamakan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi". "Keterampilan kewarganegaraan menjadi keterampilan dasar bagi peserta didik sebagai bekal dalam berkehidupan bermasyarakat dan bernegara".

Kompetensi esensial yang kedua dari *civic education* (Pendidikan Kewarganegaraan) dalam masyarakat demokratis adalah keteampilan kewarganegaraan (*civic skills*). Branson (1998, hal. 17) dalam (Budi, 2012, hal. 145) menyatakan sebagai berikut:

Jika warga negara mempraktikkan hak-haknya dan menunaikan kewajiban-kewajibannya sebagai anggota masyarakat yang berdaulat, mereka tidak hanya perlu menguasai pengetahuan dasar sebagaimana diwujudkan dalam lima pertanyaan sebagaimana diuraikan di muka, namun mereka perlu memiliki kecakapan-kecakapan intelektual dan parsipatoris yang relevan. Kecakapan-kecakapan intelektual kewarganegaraan sekalipun dapat dibedakan

namun satu sama lain tidak dapat dipisahkan dari kontennya. Kecakapan berpikir kritis tentang isu politik tertentu.

“Kecakapan-kecakapan intelektual yang penting untuk seorang warga negara yang berpengetahuan, efektif, dan bertanggung jawab, disebut sebagai kemampuan berpikir kritis. Kecakapan intelektual itu meliputi kemampuan mengidentifikasi, menggambarkan, menjelaskan, menganalisis, menilai, mengambil, dan mempertahankan posisi atas suatu” isu Branson (1998) dalam (Budi, 2012, hal. 146).

2. Tujuan Keterampilan Kewarganegaraan (*Civic Skills*)

Dimensi *civic skills* ini dikembangkan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berperan serta secara efektif dalam masyarakat, pengalaman berperan serta yang dirancang untuk memperkuat kesadaran kemampuan dan berprestasi unggul dari peserta didik, dan mengembangkan pengertian tentang pentingnya peran serta aktif warga negara. Untuk dapat berperan aktif tersebut, diperlukan pengetahuan konsep fundamental, sejarah, isu, dan peristiwa actual, dan fakta yang berkaitan dengan substansi dan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan itu secara kontekstual, dan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan watak dari warga negara (Quigley, Buchanan, & Bahmueller, 1991, hal. 317).

3. Indikator Keterampilan Kewarganegaraan (*Civic Skills*)

Setiap program yang dilakukan untuk mengembangkan keterampilan kewarganegaraan tentu memiliki beberapa indikator yang ingin dicapai. Berkaitan hal tersebut, (White, 2005, hal. 19) mengemukakan indikator dalam mengembangkan keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) sebagai berikut:

1. Berinteraksi dengan individu lain untuk kepentingan bersama (*interacting with other personal for commont interest*)
2. Melakukan aksi untuk menambah sistem politik (*taking action to improve politica*)

3. Pemantauan acara-acara publik dan masalah-masalah masyarakat (*monitoring public event & public issue*)
4. Menerapkan putusan kebijakan tentang masalah-masalah dalam masyarakat (*implementing policy decisions on public issue*)
5. Berunding dan membuat keputusan tentang masalah-masalah masyarakat (*deliberating & making decisions on about public policy issue*)
6. Memenuhi para pembuat putusan kebijakan tentang masalah-masalah masyarakat (*influencing policy decisionson public issue*)

4. Butir-Butir Keterampilan Kewarganegaraan (*Civic Skills*)

Udin S. Winataputra dalam (Budi, 2012, hal. 161-163) melalui hasil penelitiannya mengidentifikasi adanya butir-butir keterampilan kewarganegaraan. Butir-butir keterampilan kewarganegaraan yang disajikan ini dapat dipakai sebagai rujukan bagi materi mata pelajaran PKn baik di tingkat sekolah maupun perguruan tinggi di Indonesia. Butir-butir tersebut sebagai berikut :

1. Kemampuan berkomunikasi secara argumentatif dalam Bahasa Indonesia yang baik dan benar atas dasar tanggung jawab sosial.
2. Kemampuan berorganisasi dalam lingkungan sekolah atau masyarakat secara cerdas dan penuh tanggung jawab personal dan sosial.
3. Kemampuan berpartisipasi dalam lingkungan sekolah ataupun masyarakat secara cerdas dan bertanggung jawab.
4. Kemampuan mengambil keputusan individual dan atau kelompok secara cerdas dan bertanggung jawab.
5. Kemampuan melaksanakan keputusan individual dan atau kelompok secara cerdas dan bertanggung jawab.
6. Kemampuan berkomunikasi secara cerdas dan etis sesuai dengan konteksnya.

7. Kemampuan mempengaruhi kebijakan umum sesuai dengan norma yang berlaku dan konteks sosial-budaya lingkungan.
8. Kemampuan membangun kerja sama dengan dasar toleransi, saling pengertian, dan kepentingan bersama.
9. Kemampuan betlomba-lomba untuk berprestasi lebih baik dan lebih bermanfaat.
10. Kemampuan turut serta aktif membahas masalah sosial secara cerdas dan bertanggung jawab.
11. Kemampuan menentang berbagai bentuk pelecehan terhadap keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) dengan cara yang dapat diterima secara sosial-budaya.
12. Kemampuan turut serta mengatasi konflik sosial dengan cara yang baik dan dapat diterima.

D. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelum penulis. Penelitian tersebut menjadi salah satu acuan penulis agar dapat memperkaya teori. Adapun judul yang terlihat relevan yang menjadi referensi penulis dalam memperkaya bahan-bahan yang diambil dari jurnal dan skripsi sebagai berikut :

1. *Judul*: Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan remaja.

Penulis: Reni Ferlitasari.

Dari hasil penelitiannya, ditemukan teori-teori sebagai berikut:

- a. Media sosial instagram berfungsi memberikan pengaruh kepada remaja rohis lewat fitur-fitur yang disajikan, sehingga dengan adanya media sosial instagram remaja rohis dapat terpengaruh dalam perilaku sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai keislaman dengan memanfaatkan fitur hashtag (#).
- b. Tidak hanya untuk menyebarkan foto dan video tentang keislaman, tetapi juga bisa untuk mencari atau mengakses berita-berita tentang keislaman di instagram, seperti beribadah

kepada Allah SWT, menghormati orang tua, tidak berlebihan dalam hal duniawi, dan peduli terhadap sesama.

- c. *Mentions* tidak hanya dimanfaatkan untuk memanggil atau mencantumkan sumber informasi ketika menyebarkan foto dan video tentang keislaman tetapi untuk memanggil pengguna lain untuk memberikan informasi seperti foto dan video atau *captions* yang berisikan menghormati orang tua, tidak berlebihan dalam hal duniawi, peduli terhadap sesama, dan lain-lain yang kita akses dari akun lain guna memotivasi pengguna lain atau yang kita panggil untuk melaksanakan hal tersebut.
- d. *Follow* akun keagamaan islam tidak hanya menambah pengetahuan ajaran islam tetapi dimanfaatkan untuk berdakwah, dan menambah manfaat serta memotivasi remaja untuk melakukan kegiatan-kegiatan sosial berdasarkan informasi yang didapat dari mengakses aku-akun keagamaan di instagram seperti menggalakkan kegiatan baksos untuk saudara kita yang membutuhkan.
- e. *Like* dan komentar tidak hanya menyukai dan memberikan kritik serta saran tetapi dimanfaatkan untuk menciptakan ukhuwah islamiyah dengan tetap menjalin silaturahmi antar sesama dan mengajak untuk bergabung dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat lainnya.

Persamaan: persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas perihal media sosial instagram.

Perbedaan: penelitian ini membahas perilaku keagamaan remaja sedangkan penelitian di atas membahas keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) peserta didik.

2. *Judul*: Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu.

Penulis: Nia Adenia

Dari hasil penelitannya, ditemukan teori-teori sebagai berikut:

- a. Media sosial instagram terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang menampilkan video, foto atau gambar dengan *contexs, communication, colaboration, and connection*. Semakin baik media sosial instagram yang disediakan maka akan memiliki pengaruh yang lebih baik pula dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara *offline* di RR Stuff. Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap minat beli pada alpha 5%, hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien t hitung dengan T table sebesar ($4.298 > 0.05$) dan besarnya pengaruh diperoleh dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.631 atau 63.1%. menurut Deru R Indika media sosial instagram menonjolkan *sharing photo* atau gambar terbukti unya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Persamaan: persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas perihal media sosial instagram.

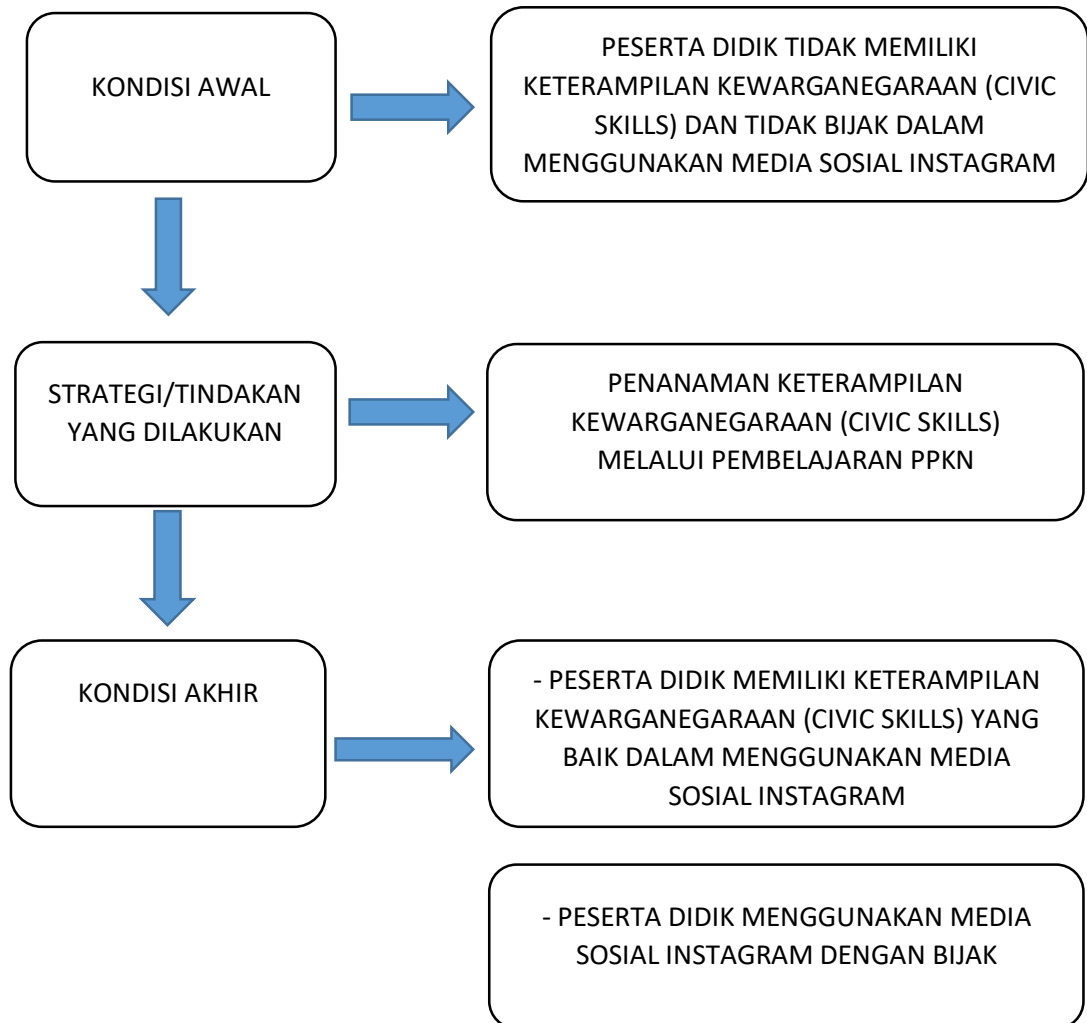
Perbedaan: penelitian ini membahas minat beli konsumen secara offline pada toko RR Stuff di Bengkulu, sedangkan penelitian di atas membahas keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*).

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu konsep pemikiran yang menjelaskan secara garis besar alur penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan karena peserta didik tidak memiliki keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) dalam menggunakan media sosial instagram. Peserta didik sering menghabiskan waktu bermain instagram dibandingkan belajar. Peserta didik sering menampilkan ekspresi

yang berlebihan di instagram dan mengalami kecanduan untuk menggunakannya. Untuk itu diperlukan strategi penanaman keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) bagi peserta didik yang menggunakan media sosial instagram. Sehingga peserta didik memiliki keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) yang baik dalam menggunakan media sosial instagram dan menggunakannya dengan bijak dan benar.



F. Asumsi Penelitian

Ada beberapa asumsi yang dikembangkan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Asumsi mengenai keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) bahwa melihat pengertiannya ini merupakan perilaku atau tindakan dari warga negara yang mencerminkan konsep bernegara. *Civic skills*

dapat digunakan dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. *Civic skills* dalam pendidikan kewarganegaraan mencakup *intellectual skills* (keterampilan kewarganegaraan) dan keterampilan berpartisipasi. Maka keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) ini mampu membekali peserta didik dalam menggunakan media sosial instagram secara bijak dan benar.

2. Dalam pembelajaran keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) guru berupaya membantu peserta didik berperilaku dan bertindak menjadi warga negara yang mencerminkan konsep bernegara, maka peserta didik mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
3. Melalui keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) peserta didik dapat menggunakan media sosial instagram dengan baik dan bijak dan tidak menggunakannya untuk hal-hal yang tidak bermanfaat.
4. Dengan keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*), peserta didik menjadi paham cara menggunakan media sosial instagram, berkomunikasi dengan sopan, dan tidak menyinggung perasaan orang lain.

G. Hipotesis Penelitian

“Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (Arikunto, 2014, hal. 71).

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, peneliti memiliki hipotesis identifikasi sebagai berikut:

1. Jika media sosial instagram digunakan oleh peserta didik tanpa pantauan orang tua atau guru maka akan menyebabkan peserta didik menjadi kecanduan dan kelewatan batas dalam menggunakan media sosial instagram.
2. Jika media sosial instagram digunakan dalam waktu yang tidak tepat akan berdampak negatif bagi peserta didik, salah satunya

ialah peserta didik lebih sering menghabiskan waktu untuk bermain instagram dibandingkan belajar. Peserta didik juga menjadi kurang bersosialisasi dengan lingkungan sekitar.

3. Jika peserta didik menggunakan instagram untuk hal-hal positif seperti mencari informasi atau berita serta pengetahuan maka dapat menambah wawasan peserta didik, dan instagram juga bisa dijadikan ladang bisnis karena dapat mempromosikan produk-produk.
4. Jika guru memberikan pengajaran keterampilan kewarganegaraan (*civic skills*) kepada peserta didik maka peserta didik dapat menggunakan media sosial instagram dengan sebaik-baiknya dan dengan bijak. Peserta didik menjadi lebih terampil dalam memecahkan suatu masalah dan memiliki keterampilan dalam menerapkan pengetahuan yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, B. (2011). *Teori Belajar Orang Dewasa*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Appadurai, A. (2003). "Archive and Inspiration". Dalam I. J. Mulder, *Information in Life*. Rotterdam: V2/NAi.
- Aprilia, N. (2016). Instagram sebagai Ajang Eksistensi Diri. *Skripsi*.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. (2015). Pengaruh Aktivitas pada Instagram terhadap Sikap Mahasiswa Pengguna Instagram di Bandung. *e-Proceeding of Managemen*, 2(2).
- Baudrillard, j. (1994). *Simulacra and Simulation* . Ann Arbor: Universty of Michigan Press.
- Beer, D. (2006). "The Pop-Pickers Have Picked Decentralised Media: the Fall of Top of the Pops and the Rise of the Second Media Age". Dalam *Sociological Research Online*, 11(3). Retrieved from <http://www.socresonline.org.uk/11/3/beer.html>.
- Budi, W. (2012). *Kebijakan Publik Teori, Proses, dan Studi Kasus*. Yogyakarta : CAPS.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publicia: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(1).
- Caroll, E., & J, R. (2011). *Your Digital Afterlife*. Berkeley, CA: New Riders.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Castells, M. (2002). "The Intenet and the Network Society". Dalam I. B. Haythornthwaite, *The Intenet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell Publishing,Ltd.
- Cholisin. (2010). Penerapan civic skills dan civic dispositions dalam mata kuliah prodi PKn.
- Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digitak dan Bisnis Kreatif* . PT Elex Media Komputindo.

- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fajar, J. (2011). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introdution*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media, The Key Concepts*. New York: Berg.
- Gilmer, D. (2004). *We The Media: Grassroots Journalism By The People, For The People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hedi Pudjo, S. (2011). *Implikasi Media Sosial pada Perkembangan Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, and Society*.
- Howard, P., & Parks, M. (2012). *American Behavioral Scientist*. 45(3), 383-404.
- Jan H, K. (2011). *Social Media?Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizon.
- Jubilee, E. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kertamukti, R. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram@basukibtp)*. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 8.
- Komalasari, K. (2003). *Pembelajaran Konseptual dan Kompetensi Kewarganegaraan Siswa SMP di Jawa Barat*. Bandung: UPI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Dalam Terjemahan Bob Sabran, MM (13 ed.)*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lister, M., Giddings, L., Kelly, S., & Grant, I. (2003). *New Media: A Critical Introduction*.
- Lubis, A. (2014). *Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan*. *Skripsi*.
- Nasrini, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nicotera, N., Brewer, S., & DesMarais, E. (2013). Developing the civic skills of public school youth: A mixed methods assessment. *The International Journal of Research on Service-Learning and Community Engagement*, 1, 1.
- Nurudin. (2013). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- P, H. N., & M, P. R. (2012). American Behavioral Scientist. 45(3), 383-404.
- Paramitha, C. (2011). Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner.
- Prahastiwi, U. (2011). Media Sosial, new Media dan Gender dalam Pusaran teori Komunikasi . Yogyakarta: Aspikom.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Putri S, E. (2013). Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Skripsi*.
- Quigley, C., Buchanan, J., & Bahmueller , C. (1991). Civitas: A Framework for Civic Education. Calabasas: Center for Civic Education.
- Saxena, S. (2014). Social Media can be Organized in 6 Clear Categories". Dalam *Retrieved from <http://www.easymedia.in/social-media-can-organized-6-clear-categories/>*.
- Singarimbun. (1995). Metode Penelitian Survei.
- Sugiharti, R. (2014). Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer. Jakarta: Kencana-Prenada Media Grup.
- Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Whitacre, E. (2004). Civic Skills. Dalam *Retrieved from <https://www.learningtogive.org/resources/civic-skills%0A%0A>*.