

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu atau penelitian sejenis yang sebelumnya sudah ada menjadi bahan acuan dan referensi peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang akan dilakukan sehingga peneliti dapat mengembangkan teori yang digunakan dan mengkaji penelitian sebelumnya. Pada bagian ini, peneliti menjadikannya sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian lainnya yang sudah ada. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan dua penelitian sejenis sebelumnya, yaitu.

1. Amelia Rugun Sirait (2021), *Spectatorial Sisterhood: Relasi Sosial Pengguna Second Account di Instagram*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku komunikasi di *second account* pengguna media sosial Instagram menggunakan model *spectatorial sisterhood*. Penelitian ini mengambil tujuh subjek pengguna *second account* Instagram untuk dikaji, menggunakan teori dramaturgi dan pendekatan kualitatif, jenis penelitian ini deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini ialah bagaimana ketujuh subjek menggunakan *second account* mereka sebagai media berekspresi dan berinteraksi dengan pengikut terpercaya

mereka. Berbagai motif yang dimiliki dan bagaimana konten yang dihasilkan melalui *first account* dan *second account* ini berbeda dan cukup signifikan.

2. Sarah Nabila Fauziyyah (2019), *Perilaku Komunikasi Pengguna Fake Account Di Instagram*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku komunikasi pengguna *fake account* di Instagram, berbagai motif, perilaku, panggung dan dan panggung belakang yang dimiliki 11 subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian ini berupa deskriptif dengan teknik pengambilan data wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan teknik analisis data dengan triangulasi data. Hasil penelitian ini adalah motif kepenggunaan *fake account* Instagram yaitu karena pengalaman hidup, lingkungan sosial, tuntutan ekonomi ataupun profesi juga sebagai gaya hidup. Penggunaan *fake account* ini dilakukan pengguna untuk membuat panggung atau adah tersendiri untuk bebas berskepresi dan beropini dengan publik pengikut yang dirasa dapat dipercaya. Perbedaannya dengan *main account* ialah dimana akun Instagram utama dijadikan sesempurna dan sebaik mungkin dengan berbagai tuntutan tertentu, sedangna di *fake account* pengguna tanpa khawatir perlu memerhatikan hal-hal tersebut.
3. Ali Ahmad Zainuri, Sri Hastjarjo. (2020). "*The Closest One*" Analisis Penggunaan Fitur *Close Friend* Pada Akun Kedua Di Instagram Menggunakan Teori *Communication Privacy Management* Di Kalangan

Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses bagaimana mahasiswa universitas sebelas maret memajemen informasi pribadi melalui teori komunikasi manajemen pribadi. Penelitian ini menggunakan delapan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori *communication privacy management* dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian ini deskriptif dengan teknik analisis data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah mengetahui bahwa para pengguna fitur *Close Friend* di akun kedua mereka adalah karena tidak nyaman untuk mengunggahnya di akun pertama dan ingin menjaga informasi personal lebih dalam lagi. Mereka memposting di akun kedua mereka karena tidak ingin mendapatkan penilaian orang lai dan takut akan penilaian publik yang lebih luas. Subjek penelitian memiliki cara yang berbeda-beda dalam menjaga informasi pribadi dan mengambil tindakan yang diperlukan guna menjaga informasi pribadi mereka di fitur *Close Friend* akun kedua Instagram mereka. Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks mengenai perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Amelia Rugun Sirait	Sarah Nabila Fauziyyah	Ali Achmad Zainuri dan Sri Hastjarjo
1	Judul	Spectatorial Sisterhood: Relasi Sosial Pengguna Second Account di Instagram	Perilaku Komunikasi Pengguna <i>Fake Account</i> Di Instagram	Analisis Penggunaan Fitur <i>Close Friend</i> pada Akun Kedua di Instagram menggunakan Teori <i>Communication Privacy Management</i> di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret
2	Teori	Dramaturgi	Dramaturgi	<i>Communication Privacy Management</i>
3	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	Persamaan	Membahas pola perilaku, motif pengguna <i>fake account</i> Instagram	Membahas pola perilaku, motif, <i>frontstage</i> dan <i>backstage</i> pengguna <i>second account</i> Instagram.	Membahas alasan, motif, <i>frontstage</i> dan <i>backstage</i> pengguna fitur <i>Close Friend</i> di akun kedua pengguna Instagram
5	Perbedaan	Menggunakan model <i>spectatorial sisterhood</i> , subjek penelitiannya pengguna <i>fake account</i> Instagram.	Subjek penelitiannya yaitu pengguna <i>second account</i> Instagram	Penggunaan teori yang berbeda, fokus penelitian pada motif subjek.
6	Hasil	Penggunaan <i>fake account</i> sebagai media untuk	Penggunaan <i>second account</i> sebagai media bebas berkespresi dan	Fitur <i>Close Friend</i> sebagai media batasan <i>privacy</i> dan kebebasan berekspresi

	<p>menyalurkan berbagai ekspresi dan kepentingan pribadi. Kedekatan antara pengguna dengan pengikutnya dikategorikan sebagai <i>spectatorial sisterhood</i> karena subjek penelitiannya perempuan sebaya.</p>	<p>berinteraksi dengan pengikut tertentu yang ada di akun utama. Motif, perilaku, panggung depan dan belakang yang dimiliki pengguna untuk berekspresi dan beropini dengan pengikut terdekatnya saja.</p>	<p>pengguna media sosial Instagram. Manajemen diri terhadap batasan kebebasan informasi pribadi di media sosial Instagram.</p>
--	---	---	--

Sumber : Catatan Peneliti 2022

Berdasarkan ketiga penelitian sejenis yang dibahas sebelumnya, peneliti membandingkan ketiganya dengan fokus penelitian perilaku komunikasi di media sosial Instagram. Dengan penelitian ini, peneliti membahas masalah mengenai Perilaku Pengguna Fitur *Close Friend* Media Sosial Instagram Di Kota Bandung.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Baru

New Media atau Media Baru merupakan istilah yang dimaksudkan untuk membahas mengenai kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah konsep digital. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Secara umum, new media tidak hanya menjembatani beberapa perbedaan media, new media juga telah menjembatani perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik. New media memiliki kekhususan yang meliputi komunikasi timbal balik (interaktivitas) dan bukan satu arah, banyaknya penawaran informasi dan budaya yang tersedia dengan harga murah, lebih banyak pilihan nyata, kontrol terhadap penerima/pemakai lebih sempurna, desentralisasi.

New media merupakan perubahan atau perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat dan terus-menerus. Perkembangan ini semakin kompleks, dan terus memperbaiki teknologi yang masih kurang baik. Dari sini kita dapat melihat bahwa kata new media berarti dipengaruhi oleh tiga hal. Pertama, new media adalah perubahan yang global dan dipengaruhi

faktor historis. Kedua, terdapat ideologi yang positif dalam perubahan media dan sangat kuat. Ketiga, dalam new media kita juga dituntut untuk dapat melihat hal yang lebih spesifik dan kontroversial dibanding hanya memerhatikan hal yang bersifat teknis saja. Intensitas perubahan new media juga diasosiasikan dengan hal-hal yang lebih luas dari sosial, ekonomi dan perubahan budaya.

Media baru ini menyebabkan adanya perubahan pada teknologi, tekstual, konvensional dan kultural. Kita tidak terlalu menyadari adanya perubahan yang terjadi sejak tahun 1980-an. Kita pun juga mempertimbangkan beberapa hal yang menjadi wacana penting dalam new media, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual (nyata), terhubung, dan tersimulasi.

2.2.1.1 Ciri-ciri Media Baru

Berikut ini merupakan beberapa ciri-ciri yang terdapat dalam media baru.

1. Digital

Media baru memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga mampu merubah informasi menjadi sebuah data yang tidak berbentuk fisik.

2. Interaktif

Melalui media baru, para pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna media baru lainnya.

3. *Hypertext*

Pada media baru terdapat sebuah sistem atau jaringan yang dapat memindahkan pengguna ke konten yang berbeda dengan cepat.

4. Dispersal

Media baru menyediakan akses komunikasi dan informasi yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah.

5. Media Berbagi

Media baru melibatkan interaksi secara langsung dengan para penggunanya sehingga dapat memberikan akses yang lebih luas pada pengguna untuk berbagi dengan pengguna lain.

6. Virtual

Dalam penggunaannya media baru digunakan sebagai wadah digital atau virtual yang mampu menghubungkan para pengguna tanpa mengenal jarak dan waktu.

7. Global dan Lokal

Media baru memberikan fasilitas komunikasi dari informasi yang lebih luas sehingga mampu menjangkau komunitas global dengan internet

8. *Everywhere At Once*

Media baru sudah menjadi bagian dalam setiap aspek kehidupan kita. Hal ini disebabkan karena media baru mampu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

2.2.1.2 Manfaat Media Baru

Adapun manfaat dari kehadiran media baru yang berdampak pada beberapa bidang, diantaranya.

1. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dan penyebaran informasi dengan semua pengguna di belahan dunia manapun.

2. Bidang Industri atau Perdagangan

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan dan mempromosikan produk tertentu sehingga tidak perlu merasa kesulitan untuk membuka toko dan mempromosikan dagangan secara langsung di depan konsumen. Melalui new media, para pedagang dapat mempromosikan produknya melalui dengan cara membuat online shop, bisa melalui Instagram, Facebook, Twitter atau Kaskus.

3. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi orang-orang yang menuntut ilmu dalam mendapatkan materi yang diinginkan. Semua informasi yang dibutuhkan tersedia dan bisa diakses melalui google dengan cara search engine, kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas E-book, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

2.2.1.3 Komponen Media Baru

Terdapat beberapa komponen pada new media seperti pembuat, penyalur dan pemakai juga media yang digunakan. Agar dapat berhubungan dengan new media, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Produsen

Produsen merupakan orang yang menciptakan wadah atau sarana media baru itu sendiri komponen ini berperan sebagai pencipta atau pembentuk media baru.

2. Distributor

Distributor adalah sebuah perantara yang menghantarkan sarana media atau bisa disebut media yang berfungsi menghantarkan pemakai untuk memakai sarana itu sendiri.

3. Konsumen

Konsumen adalah orang yang berperan sebagai konsumen sebuah sarana media atau media baru yang berfungsi untuk memakai media baru.

2.2.1.4 Aplikasi Media Baru

Beberapa contoh aplikasi didalam internet yang mengembangkan media baru yaitu.

1. *Google, Altavista, Yahoo* dan *website* sejenisnya yang merupakan aplikasi pencarian sejumlah kata yang terdapat didalam *website* untuk mencari berita.

2. CNN, BBC, Detik, Okezone dan berbagai website sejenisnya yang dibuat untuk memberikan berita secara cepat sebagai pengganti koran atau majalah.
3. Youtube, seleb.tv, metacafe dan *website* sejenisnya yang menyediakan layanan membagikan video atau menampilkannya sebagai sarana hiburan dan berita secara audio visual.
4. Instagram, Twitter, Facebook, Friendster dan *website* sejenisnya yang menyediakan layanan mini blog dan *social network* sebagai sarana komunikasi langsung yang sengaja dibagikan kepada publik.
5. BSE, e-dukasi.net, ilmukomputer.com yang menyediakan layanan pendidikan secara *online* berupa pembahasan-pembahasan materi pendidikan dan ada yang menyediakan buku elektronik (*e-book*).

2.2.2 Media Sosial

Media sosial sekarang ini menjadi perangkat atau alat bantu individu dalam bersosialisasi dan berkomunikasi di dunia virtual. Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial, media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. 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

Berikut ini adalah definisi dari media sosial dari berbagai literatur penelitian.

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten.
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukantindakansecara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Menurut Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dandalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user grenerated conten (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
(Nasrullah,2015:11)

Dari beberapa definisi menurut ahli, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial di kalangan masyarakat. Beberapa layanan jejaring sosial ada yang berbasis web dengan fitur chat, messaging, email, video, voice chat, share file, blog, diskusi grup,

dll. Pada umumnya bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat adalah blog, jejaring sosial dan wiki.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, MySpace, dan Twitter. Jejaring ini merupakan situs dimana setiap orang dapat membuat web page pribadi, lalu dapat terhubung dengan teman-teman untuk saling berbagi dan bertukar informasi. Tentu saja media sosial menggunakan internet, tidak seperti halnya media tradisional yang menggunakan media cetak dan media broadcast. Media sosial ini menyuguhkan hal-hal yang tidak dapat diakses oleh media tradisional.

Perkembangan media sosial diliputi dengan adanya perkembangan teknologi dan digital. Kehadiran perangkat smartphone memudahkan pengguna jejaring sosial dalam mengakses Facebook, Twitter, dan jejaring lainnya dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan smartphone. Penggunaan smartphone memberi ruang secara luas dalam mengakses informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas.

Kecepatan arus informasi melalui media sosial ini menjadi fenomena besar atas peranan media konvensional. Maka dari itu, perkembangan teknologi turut serta memberi pengaruh pada gaya hidup masyarakat yang serba instant. Masyarakat yang dulunya mencari informasi melalui surat kabar, kini beralih ke surat kabar online maupun jejaring sosial lainnya yang menebar informasi lebih cepat, lebih instant dan bersifat *up-to-date* setiap harinya.

Mengenai hal tersebut, banyak surat kabar yang kini beralih membuat berita versi online seperti kompas.com, tribunnews.com, dll. Perubahan gaya hidup ini yang membuat keberadaan media konvensional menjadi terancam keberadaannya.

Gambar 2.1 Contoh Media Sosial



2.2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber, maka dari itu media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Karakteristik dari media sosial adalah sebagai berikut.

1. Partisipasi

Media sosial merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. Keterbukaan

Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan menggunakan isi pesan ini terkait perlindungan password pada isi cenderung dianggap aneh atau tidak seumumnya.

3. Perbincangan

Media sosial sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara dua arah. Komunikasi yang dilakukan di media sosial cenderung secara dialog dan bukan monolog.

4. Saling Terhubung

Banyak media sosial berkembang dengan pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pemakainya, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya.

2.2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat berbagai kategori dalam pembagian jenis-jenis media sosial. Dalam buku (Nasrullah, 2015 : 39) menyebutkan ada enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial, yaitu.

1. Media Jejaring Sosial

Jaringan sosial merupakan media sosial yang saat ini paling populer.

Media sosial merupakan sarana yang dapat memungkinkan

penggunanya untuk saling berinteraksi. Karakter utama dari media sosial atau jejaring sosial ini adalah setiap penggunanya dapat membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam beberapa kasus, banyaknya kesamaan seperti hobi, profesi, institusi atau pandangan menjadi penyebab dari terbentuknya jaringan pertemanan baru. Contohnya facebook dan Instagram.

Gambar 2.2 Media Jejaring Sosial



2. Jurnal Online (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya.

Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias

dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

Gambar 2.3 Jurnal Online (Blog)



3. Jurnal Online Sederhana atau *Microblog*

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk

melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

Gambar 2.4 Jurnal Online Sederhana (Microblog)



4. Media Berbagi

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan professional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam embentukan opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya.

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

Gambar 2.5 Media Berbagi



5. Penanda Sosial

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

Gambar 2.6 Penanda Sosial



6. Media Konten Bersama atau Wiki

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 prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Gambar 2.7 Media Konten Bersama atau Wiki



2.2.2.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi penting yaitu sebagai berikut.

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*“one to many”*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*“many to many”*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Pesatnya perkembangan media sosial ini karena semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Pengguna media sosial dapat mengakses jejaring hanya dengan jaringan internet tanpa biaya yang besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri. Pengguna media sosial dapat mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya di mediana sendiri. Semua bisa dilakukan secara personal karena fitur, keamanan dan tujuan dari media sosial itu sendiri dimana pengguna bisa bebas mengakses akun kepemilikan media sosialnya.

2.2.2.4 Peran Media Sosial

Media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini antara lain.

1. Komunikasi Online

Dengan memanfaatkan media atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui telepon atau teks.

2. Interaksi Online Dengan Teman

Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas online pun bisa dilakukan disini, interaksi online dari satu orang kepada orang- orang lainnya.

3. Media Informasi, Berita dan Pengetahuan

Media online berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini.

4. Sarana Promosi

Promosi tidak lagi tedengar asing, karena ini sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

5. Sarana Berbisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis, media ini juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya. Kamu mungkin sudah sering melihatnya, seperti penjualan barang, sharing link untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya.

2.2.2.5 Manfaat Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, dan manfaat media sosial.

1. Sarana Belajar, Mendengarkan dan Menyampaikan

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi.

Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

2. Sarana Administrasi, Dokumentasi dan Integrasi

Berbagai aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan.

Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana Perencanaan, Strategi dan Manajemen

Media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki *market*, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

4. Sarana Kontrol, Evaluasi dan Pengukuran

Media sosial bermanfaat untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi

dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial.

Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.

2.2.3 Instagram

Seorang pemogram komputer dan pengusaha internet bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan 2 tokoh pendiri Instagram. Nama Instagram berasal dari makna 2 kata dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri merupakan untuk mengirim informasi kepada orang lain secara cepat.

Instagram merupakan jenis media sosial berbagi. Media sosial berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar dan sebagainya. (Nasrullah 2015:44).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan ialah Instagram, yang memiliki layanan utama photo and video sharing. Berdasarkan data, pengguna Instagram di Indonesia pada November 2019 mencapai 61,6 juta orang (Kompas.com, 2019).

Instagram merupakan aplikasi dengan fitur terlengkap dimana Instagram mengaplikasikan hampir semua fitur yang ada pada media sosial. Tak heran Instagram merupakan salah satu aplikasi di media baru yang digandrungi oleh seluruh kalangan terutama di kalangan remaja. Dengan layout yang menarik, Instagram dipercaya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penyebaran informasi melalui unggahan foto dan video dengan keterangan foto atau caption. Masyarakat dapat membaca, melihat, dan mendengarkan berita yang diunggah melalui foto dan video yang diunggah. Selain fitur berbagi foto dan video, Instagram menawarkan fitur-fitur menarik lainnya seperti *Explore*, *Instagram Direct*, *Instagram Story*, *Question*, *IGTV* dan *Close Friend*.

Kemunculan fitur-fitur menarik ini menjadi ancaman bagi keberadaan Snapchat, Ask.fm, dan YouTube. Bagaimana tidak, hanya dalam satu aplikasi, Instagram seperti merangkum semua fitur-fitur unggulan dari competitor. Pengguna seakan dipenuhi segala kebutuhannya dalam satu aplikasi tanpa harus melirik aplikasi yang lain.

Gambar 2.8 Logo Instagram



2.2.3.1 Fitur Instagram

Pada media sosial Instagram tentunya memiliki beberapa keunggulan fitur yang dimilikinya, yaitu diantaranya.

1. Pengikut atau *followers*

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

2. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang 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 di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

5. Judul Foto atau *Captions*

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram

ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada

sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang

maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak.

9. Publikasi Kegiatan Sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut.

Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label *#thisisJapan* yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

10. Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat

berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram.

Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.

11. 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 berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

12. 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.

13. Tanda Suka atau *Likes*

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. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

14. Populer atau *What's Popular*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto- foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

15. Penanda Foto atau *Bookmark*

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi,

ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (flagging), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

16. *Live Video Streaming*

Fitur ini dapat melakukan siaran langsung melalui Instagram. Fitur-fitur yang 'ramah' dari Instagram ini menjadi magnet bagi berbagai kalangan, khususnya remaja. Dengan sekali sentuh, pengguna Instagram bisa mengetahui kehidupan orang lain via fitur live streaming, mengecek likes, komentar, membuka instastory, menjelajah akun Instagram teman, melihat profil idola atau sekadar membuka explore. Instagram memudahkan Anda dalam mengakses informasi dan hiburan. Penelitian di Amerika menunjukkan sebanyak 76% remaja mengakses Instagram 10-30 kali perhari. Tanpa disadari, demi mendapatkan banyak likes dan followers seseorang jadi harus memposting konten yang memuaskan bagi orang lain, bukan untuk kepentingan diri sendiri.

17. *Instastory*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi kegiatan, informasi, keseruan dan aktivitas lainnya berupa video singkat berdurasi 15 detik dan hanya diunggah selama 24 jam saja. Dengan berbagai fitur

menarik didalam instastory yang semakin mendukung keseruan dan tujuan dari *story* itu sendiri dibuat.

2.2.3.2 Fitur *Close Friend*

Pada tahun 2018, Instagram mengeluarkan fitur *Close Friend* yang memungkinkan penggunanya untuk menyeleksi siapa saja yang bisa melihat unggahan tertentu yang dibuat oleh pemilik akun. Hal ini ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna Instagram dalam membagikan hal yang memang ditujukan untuk orang-orang terdekat saja (Pardes, 2018).

Fitur *Close Friend* yang terdapat pada fitur instastory Instagram ini pada dasarnya dibuat untuk memberikan keamanan dan keleluasaan lebih untuk para pengguna dalam berposting dan berekspresi di fitur instastory Instagram. Secara harfiah arti dari “*Close Friend*” yaitu teman dekat, dimana fitur ini dapat memberikan pengaturan bagi pengguna untuk memilih, memilah dan menentukan siapa saja yang dianggap teman dekat dan dibolehkan untuk menjadi pengikut di fitur ini. Alasan lain dibuatnya fitur *Close Friend* ini adalah untuk menjaga *privacy* penggunanya agar *story story* yang diunggah tidak dilihat orang asing atau orang yang tidak diinginkan pengguna. Fitur ini memberikan batasan dari pengguna untuk siapa saja yang dibolehkan melihat *story* mereka.

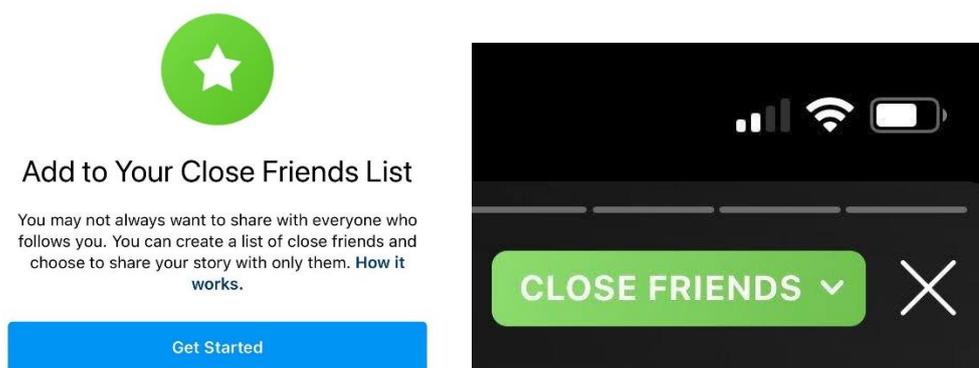
Dengan ditambahkannya pengikut dalam daftar teman dekat pengguna, tentunya akan ada beberapa perbedaan yang tampilan yang akan ditemukan. *Story* yang diunggah pengguna lain dalam fitur *Close Friend*

akan menampilkan lingkaran berwarna hijau muda melingkari foto pengguna.

Dalam fitur ini juga, pengikut yang ditambahkan kedalam daftar teman dekat tidak akan menerima pemberitahuan apapun, hanya akan mendapatkan perbedaan tampilan saja, karena pengaturan menambahkan dan menghapus pengikut dari daftar teman dekat hanya bisa dilakukan oleh pengguna yang berwenang. Fitur *Close Friend* ini memungkinkan pengguna untuk dapat membagikan perbedaan konten dan pesan yang diunggah dalam akun personal pengguna, sehingga pengguna bisa lebih baik untuk mengatur *story* yang mereka buat dan mereka unggah.

Faktor terbesar yang mempengaruhi rasa kebebasan untuk bisa menggunakan akun kedua ialah karena akun kedua hanya diikuti oleh orang terdekat atau orang yang sudah dipercaya oleh pemilik akun, sehingga pemilik akun tidak merasa takut untuk mendapatkan justifikasi tertentu atau mendapatkan atribusi yang salah dari orang lain (Emeraldien, Aulia, & Khelsea, 2019).

Gambar 2.9 *Close Friend* Instagram



2.2.4 Komunikasi

Komunikasi kata yang memiliki makna abstrak, pada dasarnya sulit didefinisikan secara pasti. Komunikasi memiliki sejumlah arti. Para ahli telah membuat banyak upaya untuk mendefinisikan komunikasi. Namun, menetapkan satu definisi tunggal terbukti tidak mungkin dan tidak berguna, utamanya melihat pada berbagai ide yang dibawa dalam istilah itu. Definisi mana yang kita pilih, tergantung kegunaannya, dalam hal apa definisi itu kita perlukan dan bagaimana definisi itu sesuai dengan konteks pembahasan.

Pengertian komunikasi bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang di tuju, menurut Carl I. Hovland dalam buku Deddy Mulyana yaitu “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (khalayak)” (Mulyana, 2005:62).

Seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif seperti diuraikan di atas. Terjadinya perubahan pemikiran dan sikap yang terjadi juga dipengaruhi dari bagaimana keberhasilan komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan begitu juga sebaliknya komunikan memahami dengan baik pesan yang diterimanya. Dalam prosesnya, komunikasi tak

luput dari komponen- komponen didalamnya yang melakukan serta hal-hal yang mendukung proses tersebut agar sesuai dengan tujuan dari komunikasi terjadi.

2.2.4.1 Komunikasi Interpersonal

Menurut Guerrero, komunikasi interpersonal ialah pertukaran pesan antar individu dengan sebuah “pesan” menjadi perilaku orang lain, baik yang dimaksudkan atau bukan, dan dapat diinterpretasikan maknanya oleh penerima tanpa batasan jumlah orang yang terlibat di dalam proses komunikasi tersebut (Mardianti, Supratman, & Rina, 2019).

Menurut Muhammad dalam bukunya Komunikasi Organisasi menerangkan pengertian komunikasi interpersonal sebagai berikut “Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikassehingga bertambah komplekslah komunikasi tersebut. Komunikasi interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain. (2001: 158).

Komunikasi interpersonal dapat dilakukan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal tidak hanya tentang apa yang dikatakan dan apa yang diterima namun juga tentang bagaimana hal itu

dikatakan, bagaimana bahasa tubuh yang digunakan, dan apa ekspresi wajah yang diberikan.

2.2.5 Perilaku

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003).

Perilaku diatur oleh prinsip - prinsip dasar dari perilaku yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara perilaku manusia dengan peristiwa lingkungan. Perubahan dari perilaku dapat diciptakan dengan merubah peristiwa didalam lingkungan yang menyebabkan perilaku tersebut.

Rakhmat menjelaskan pendapatnya mengenai perilaku bahwa perilaku merupakan “Perilaku adalah hasil pengalaman dan perilaku digerakan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan dan mengurangi penderitaan.” (2008,h.22).

2.2.5.1 Macam-macam Perilaku Manusia

Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua menurut (Notoatmodjo, 2003), sebagai berikut:

1. Perilaku Tertutup (*Covert Behavior*)

Perilaku tertutup adalah dimana adanya respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*covert*). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima suatu stimulus tersebut dan hal tersebut belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

2. Perilaku Terbuka (*Overt Behavior*)

Dimana respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek, yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain

2.2.6 Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Dalam perspektif teori dramaturgi, kehidupan ini diibaratkan sebagai teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung, yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. *Impression Management* secara umum didefinisikan sebagai Presentasi diri (*Self Presentation*) dalam mengelola kesan sesuai yang ia inginkan, pada proses tersebut pengelolaan kesan (*Impression Management*) sangat dibutuhkan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik ke penonton. Dalam teori dramaturgi dunia manusia disandingkan dengan dunia teater, dimana dalam hal ini sangat berkaitannya kehidupan manusia seolah hidup ini

merupakan sebagai suatu pertunjukkan yang diperankan oleh masing-masing pemeran.

Erving Goffman menunjukkan bahwa drama kehidupan sosial sehari-hari dan produksi teater menggunakan teknik yang sama, aktor sosial, seperti aktor teater, bergantung pada busana, riasan, pembawaan diri, pernak-pernik dan alat dramatik lainnya untuk memproduksi pengalaman dan pemahaman realitas yang sama.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu dan membimbing peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Dramaturgi dari Erving Goffman sebagai teori utama yang berkaitan dengan teori dramaturgi yang peneliti pakai. Peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori pendukung yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian.

Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Everyday Life* (1959) mengatakan bahwa dramaturgi adalah sebuah teori dasar tentang bagaimana individu tampil di dunia sosial. Goffman memusatkan perhatiannya pada interaksi tatap muka atau kehadiran bersama (*co-presence*). Individu dapat menyajikan suatu “pertunjukan” apapun bagi orang lain, namun kesan (*impression*) yang diperoleh

orang banyak terhadap pertunjukan itu bisa berbeda-beda. Seseorang bisa sangat yakin terhadap pertunjukan yang diperlihatkan kepadanya, tetapi bisa juga bersikap sebaliknya (Santoso, 2012: 47).

Pada esensinya, teori ini mengembangkan bagaimana hubungan antara individu dengan lingkungannya dan membahas mengenai manajemen perilaku pribadi. Seseorang bisa menunjukkan dan menampilkan “sisi” lain dirinya untuk ditampilkan ke khalayak luas dan dapat menampilkan sisi lainnya untuk dirinya sendiri ataupun orang yang dianggap terdekatnya. Hal ini dikenal sebagai panggung depan dan panggung belakang atau *front stage* dan *back stage*.

Dalam berinteraksi dengan orang lain, individu akan memberikan sikap yang baik agar mendapatkan kesan yang baik pula, penilaian terhadap sikap yang diberikan akan didapatkan dan akan diberikan antara individu. Dengan penilaian tersebut, individu dapat menentukan sikap dan perilaku yang dianggap cocok dan baik kepada lawan bicaranya, begitupun sebaliknya. Inilah yang dikenal sebagai *back stage*. Sedangkan menurut Erving Goffman, *back stage* ialah “tempat” dimana individu dapat menampilkan sisi asli atau sisi lain dirinya. Dalam artian individu dapat lebih santai dalam bersikap dan berekspresi. Semua tindakan tidak dimaksudkan untuk orang lain selain kenyamanan dirinya sendiri. Di sisi ini, individu dapat keluar dari karakter aslinya tanpa khawatir merusak reputasi atau penampilan dirinya di depan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah gambaran dari landasan teori untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diselesaikan. Peneliti perlu membuat kerangka penelitian yang didalamnya berisi teori dan pendapat para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Perilaku Komunikasi Pengguna Fitur *Close Friend* Media Sosial Instagram Dikalangan Mahasiswa Kota Bandung.

Sesuai dengan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, maka peneliti membagi ke dalam tiga poin, yaitu panggung depan (*front stage*), panggung belakang (*back stage*) dan *impression manajemen* untuk mendapatkan hasil dari Perilaku Pengguna Fitur *Close Friend* Media Sosial Instagram Di Kota Bandung. Konsep Dramaturgi berfungsi sebagai bayangan individu yang akan mengembangkan berbagai perilaku untuk mendukung perannya tersebut. Sebagaimana pertunjukan sebuah drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan yang akan ditampilkannya.

Erving Goffman memusatkan perhatiannya pada dramaturgi sebagai rangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama di atas panggung. Fokus pendekatan dalam dramaturgi ini bukan pada apa yang individu lakukan, bukan juga pada apa yang ingin mereka lakukan atau pada mengapa mereka melakukan, akan tetapi juga pada bagaimana mereka melakukannya.

Manusia adalah aktor utama yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri. Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan berbagai perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan sebuah drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapannya dalam pertunjukan. Hal ini tentunya bertujuan untuk memperlancar jalan mencapai tujuan pada lawan bicaranya pada proses interaksi. Lebih jauh lagi, dengan mengelola informasi yang kita berikan kepada orang lain, maka kita akan mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap diri kita. Hal itu digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa kita. (Mulyana, 2003 : 112).

Erving Goffman berpendapat, kehidupan sosial dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan termasuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka seperti sedang memainkan suatu peran di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sedangkan, wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak sebagai penonton, sedangkan wilayah belakang diibaratkan sebagai tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan. (Mulyana, 2008: 114).

Dari perspektif dramaturgi, kehidupan ini diibaratkan sebagai teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas panggung yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Untuk memainkan perannya tersebut, biasanya sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta mengenakan atribut tertentu, misalnya kendaraan, pakaian dan asesoris lainnya yang sesuai dan mendukung dengan perannya dalam situasi tertentu. Aktor harus memusatkan pikiran agar dia tidak keliru dalam berbicara, menjaga kendali diri, melakukan gerak-gerik bahasa tubuh, menjaga nada suara dan mengekspresikan wajah yang sesuai dengan situasi. Sikap dan karakter yang ditampilkan harus sesempurna mungkin.

Perilaku dalam perspektif dramaturgi adalah sikap atau aksi dari individu yang ditunjukkan dalam sebuah karakter tertentu dalam sebuah kejadian situasional tertentu. Perilaku bisa menjadi perilaku aksi dan perilaku komunikasi. Perilaku-perilaku yang dapat membantu dan mensukseskan sebuah karakter individu dalam mendapatkan hasil yang diinginkan. Perilaku yang ditunjukkan individu juga mempersepsikan diri seorang individu ingin dipandang seperti apa dan bagaimana oleh publik tertentu. Individu akan membentuk dan menciptakan sebuah kesan yang ingin ditunjukkan kepada orang lain melalui perilaku dan karakter yang digunakan. *Impression Management* yang dilakukan individu untuk membentuk kesan diri juga *branding* yang ingin dimiliki seseorang. Manajemen kesan diciptakan seseorang sebelum menampilkan perilaku dan karakter nya di panggung depan. Perilaku terbuka bisa ditunjukkan di panggung depan dan perilaku tertutup bisa

dilakukan di panggung belakang baik seorang diri maupun dengan orang lain yang dianggap dekat atau dapat dipercayakan.

Disini peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana perilaku pengguna fitur *Close Friend* Instagram di *front stage* dan *back stage* juga manajemen kesan yang diciptakannya. Menurut Erving Goffman, kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton.

Sebaliknya, di wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkan mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan agar dapat menampilkan karakter yang sebaik mungkin.

Tujuan dari presentasi diri dari Goffman adalah penerimaan penonton akan manipulasi yang dilakukan. Ketika seorang aktor berhasil, maka penonton akan melihat aktor sesuai sudut yang ingin diperlihatkan oleh aktor tersebut. Aktor akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut, sehingga tujuan dan maksud yang dimiliki aktor akan sesuai dengan rencana dan hasil yang diinginkan.

Erving Goffman mengasumsikan bahwa ketika seseorang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan pesan” (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sama halnya dengan apa yang digunakan para pengguna fitur *Close Friend* di Instagram, mereka menggunakan instastory publik sebagai bentuk gambaran *front stage*, sedangkan mereka menggunakan fitur *Close Friend* sebagai bentuk gambaran *back stage* yang mereka miliki.

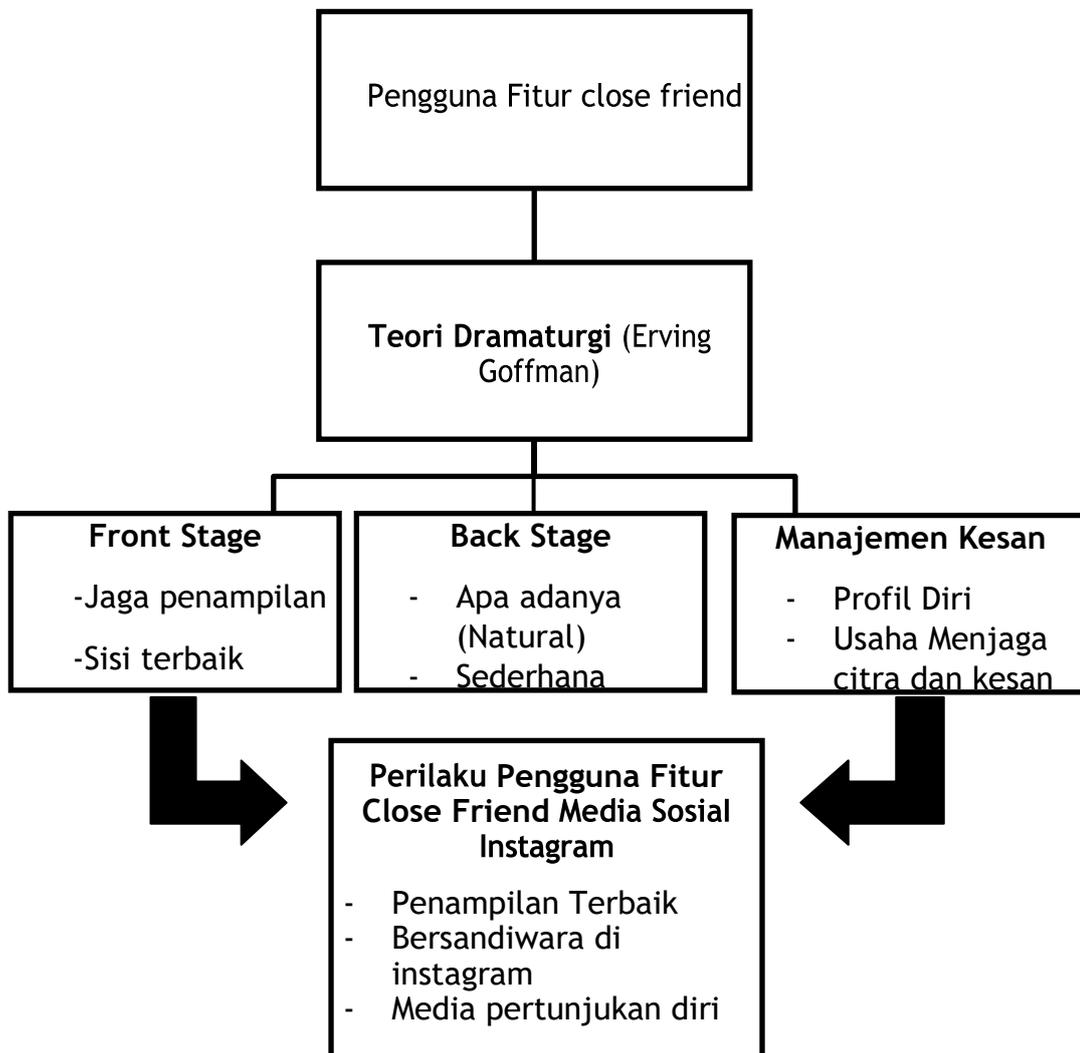
Dalam situasi sosial, Erving Goffman menilai bahwa seluruh aktivitas dari partisipan tertentu adalah suatu performa (*performance*), sedangkan orang lain yang terlibat dalam situasi sosial disebut sebagai pengamat atau partisipan lainnya. Individu dapat menampilkan suatu pertunjukan untuk orang lain, tetapi kesan pelaku terhadap pertunjukan tersebut dapat menghasilkan penilaian yang berbeda-beda. Jadi seseorang dapat bertindak atau menampilkan sesuatu yang diperlihatkannya, namun belum tentu perilaku kesehariannya tidak sama seperti apa yang diperlihatkannya.

Media baru atau *new media* yang berkebang pesat dan melahirkan ‘produk’ nya yaitu media sosial yang kini menjadi kebutuhan utama manusia dalam bersosial di kehidupannya. Media baru juga menghasilkan teknologi komunikasi yang membantu banyak kebutuhan, keinginan dan pekerjaan manusia. Sosial media sebagai bentuk teknologi komunikasi digunakan oleh setiap kalangan dan tidak dipungkiri kalangan mahasiswa.

Instagram sebagai platform terkemuka dari media sosial menjadi platform terbesar dan tertinggi kepenggunaannya di Indonesia. Di Kota Bandung sendiri, mahasiswa menggunakan media sosial Instagram untuk media berkomunikasi dan ekspresi diri yang paling digandrungi. Mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan media sosial Instagram memanfaatkan fitur *Close Friend* dalam berekspresi dan berkonten sesuai keinginan juga maksud alasan yang dimiliki masing-masing pengguna.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat dari sudut pandang teori dramaturgi mengenai *front stage*, *back stage* dan manajemen kesan mahasiswa perguruan tinggi swasta pengguna fitur *Close Friend* Instagram di Kota Bandung. Latar Belakang individu untuk melakukan dan menampilkan karakternya di *instastory* publik serta bagaimana dengan karakternya di publik *Close Friend*. Kehidupan sosial yang dimiliki pengguna di media sosial Instagram beragam aktivitasnya. Kajian dalam penelitian ini memfokuskan bagaimana penerapan dan kenyataan sosial sesuai dengan Teori Dramaturgi pada mahasiswa pengguna fitur *Close Friend* Instagram di Kota Bandung.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti 2022