

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Penelitian Sejenis

Kajian terhadap penelitian sejenis merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian ilmiah yang digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti dalam memahami perkembangan kajian, pendekatan, serta berbagai temuan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Nugraha, Iskandar, & Baeha, 2022). Selain itu, keberadaan penelitian sejenis juga dapat membantu peneliti dalam menempatkan penelitian yang dilakukan di antara penelitian-penelitian yang telah ada.

Penelitian terdahulu tidak hanya digunakan sebagai bahan perbandingan, tetapi juga menjadi salah satu dasar bagi peneliti dalam menentukan arah penelitian. Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat melihat persamaan dan perbedaan dari aspek objek penelitian, fokus penelitian, metode yang digunakan, maupun hasil penelitian yang diperoleh (Nugraha, Iskandar, & Baeha, 2022). Perbandingan tersebut diperlukan untuk mengetahui sejauh mana penelitian yang dilakukan memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya serta aspek apa yang menjadi pembeda dan memberikan kekhususan pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penggunaan media sosial, Instagram, fitur *Close Friend*, serta kajian dramaturgi dalam melihat proses presentasi diri dan perilaku komunikasi pengguna media sosial. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai bahan acuan dan

pembandingan untuk memperkuat landasan penelitian mengenai penggunaan fitur *Close Friend* di akun Instagram mahasiswa Kota Bandung. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul **Dramaturgi Penggunaan Fitur Close Friend Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Penggemar K-Pop Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)** oleh Kartika Ariyanti, Edy Purwanto tahun 2023 Vol 12 No.1. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami kesan yang ditampilkan oleh penggemar K-Pop dari kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura melalui penggunaan Instagram, baik pada unggahan Instagram Story yang bersifat publik maupun unggahan yang ditujukan kepada daftar *Close Friend*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan proses analisis data menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman (Ariyanti & Purwanto, 2023).

Persamaan penelitian Ariyanti dan Purwanto (2023) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif serta pemanfaatan teori dramaturgi dalam memahami cara individu menampilkan dirinya melalui media sosial Instagram. Kedua penelitian sama-sama menempatkan fitur *Close Friend* sebagai bagian dari ruang komunikasi yang memungkinkan pengguna melakukan pengelolaan terhadap informasi dan kesan yang ditampilkan kepada audiens tertentu. Selain itu, kedua penelitian sama-sama melihat adanya perbedaan cara individu mempresentasikan dirinya ketika berhadapan dengan ruang atau audiens yang berbeda. Dalam perspektif dramaturgi, perbedaan tersebut berkaitan dengan bagaimana individu mengatur penampilan, perilaku, dan informasi yang diberikan kepada khalayak sesuai dengan situasi sosial yang dihadapinya.

Adapun perbedaan penelitian Ariyanti dan Purwanto (2023)

dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada karakteristik subjek dan konteks yang menjadi fokus penelitian. Ariyanti dan Purwanto secara khusus memusatkan perhatian pada penggemar K-Pop yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sehingga pembahasan penelitian mereka berkaitan erat dengan bagaimana identitas dan citra sebagai penggemar K-Pop ditampilkan pada ruang publik maupun *Close Friend*. Sementara itu, penelitian ini tidak membatasi subjek berdasarkan identitas atau ketertarikan tertentu, melainkan berfokus pada mahasiswa di Kota Bandung sebagai pengguna fitur *Close Friend* di Instagram. Perbedaan konteks tersebut memungkinkan penelitian ini untuk melihat penggunaan *Close Friend* secara lebih luas, khususnya dalam kaitannya dengan bagaimana mahasiswa mengatur batas antara penampilan diri pada ruang publik dan ruang yang lebih terbatas melalui fitur tersebut.

Penelitian kedua berjudul **Penggunaan Fitur *Close Friends* Instagram sebagai Media Pengungkapan Diri pada Generasi Z** oleh Fitri Sarasati, Helen Olivia, Achmad Budiman Sudarsono (2022) Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA), Vol.9, No.2. Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh penggunaan fitur *Close Friends* Instagram sebagai ruang bagi pengguna untuk mencurahkan perasaan dan mengekspresikan diri kepada kelompok audiens tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pengungkapan diri (*self-disclosure*) serta motivasi Generasi Z dalam melakukan pengungkapan diri melalui fitur *Close Friends*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Jendela Johari untuk memahami pengungkapan diri dan Teori *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan motivasi serta kepuasan pengguna dalam memanfaatkan media sosial (Sarasati, Olivia, & Sudarsono, 2022).

Persamaan penelitian Sarasati, Olivia, dan Sudarsono (2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus kajian

terhadap penggunaan fitur *Close Friends* pada media sosial Instagram sebagai ruang komunikasi yang memiliki karakteristik audiens lebih terbatas dibandingkan ruang publik Instagram. Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan fitur *Close Friends*. Selain itu, kedua penelitian sama-sama melihat bahwa penggunaan *Close Friends* berkaitan dengan penyampaian informasi yang bersifat personal serta adanya pertimbangan pengguna dalam menentukan pihak-pihak yang dapat mengakses konten yang dibagikan.

Adapun perbedaan penelitian Sarasati, Olivia, dan Sudarsono (2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada fokus permasalahan, pendekatan teoritis, serta karakteristik subjek penelitian. Penelitian Sarasati, Olivia, dan Sudarsono berfokus pada bentuk *self-disclosure* dan motivasi Generasi Z dalam menggunakan fitur *Close Friend*, dengan menggunakan Teori Jendela Johari dan Teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan teoritis. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan fitur *Close Friend* di akun Instagram mahasiswa Kota Bandung dengan menggunakan perspektif studi dramaturgi Erving Goffman, khususnya untuk melihat bagaimana pengguna menampilkan dirinya pada panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kedua penelitian sama-sama membahas fitur *Close Friends* sebagai ruang komunikasi yang lebih terbatas, penelitian Sarasati, Olivia, dan Sudarsono menitikberatkan kajiannya pada proses pengungkapan diri dan kepuasan yang diperoleh pengguna, sedangkan penelitian ini menempatkan penggunaan fitur tersebut dalam konteks pengelolaan kesan dan presentasi diri.

Penelitian ketiga berjudul **Penggunaan Fitur *Close Friend* Sebagai Bentuk *Self Disclosure* Mahasiswa Kota Bandung** oleh Athfin Nasukhi Al Hafidh, Universitas Pasundan tahun 2021. Penelitian tersebut

memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti karena sama-sama mengangkat penggunaan fitur *Close Friend* Instagram pada mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian Al Hafidh bertujuan untuk mengetahui keterbukaan mahasiswa Kota Bandung ketika menggunakan media sosial Instagram, khususnya melalui fitur *Close Friend*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Dalam menganalisis fenomena yang diteliti, Al Hafidh menggunakan tiga landasan teoritis, yaitu fenomenologi, *Management Privacy Theory* yang dikemukakan oleh Petronio, dan teori *Self Disclosure* dari Jourard. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan tujuh informan utama dan satu informan akademisi (Al Hafidh, 2021).

Persamaan penelitian Al Hafidh (2021) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pendekatan penelitian, karakteristik subjek, serta objek yang dikaji. Kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan fitur *Close Friend* Instagram. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menempatkan mahasiswa Kota Bandung sebagai subjek penelitian, sehingga memiliki konteks sosial dan karakteristik lingkungan penelitian yang relatif berdekatan. Persamaan lainnya terletak pada objek penelitian yang sama-sama membahas penggunaan fitur *Close Friend* Instagram sebagai ruang komunikasi dengan audiens yang lebih terbatas. Penelitian Al Hafidh menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan fitur tersebut untuk mengatur informasi yang dibagikan serta menentukan pihak yang dapat menerima informasi personal. Temuan tersebut menjadi relevan bagi penelitian ini karena menunjukkan bahwa penggunaan *Close Friend* berkaitan dengan adanya proses pemilihan informasi dan audiens dalam komunikasi melalui media sosial.

Adapun perbedaan penelitian Al Hafidh (2021) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terutama terletak pada fokus kajian dan perspektif teoritis yang digunakan. Penelitian Al Hafidh memusatkan

perhatian pada penggunaan fitur *Close Friend* sebagai bentuk *self-disclosure*, khususnya untuk melihat kecenderungan mahasiswa dalam membuka informasi mengenai dirinya, batas privasi yang ditentukan, serta tingkat dan sasaran keterbukaan informasi. Landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi fenomenologi, *Management Privacy Theory* Petronio, dan teori *Self Disclosure* Jourard. Dengan demikian, meskipun kedua penelitian memiliki subjek dan objek yang sangat berdekatan, keduanya memiliki titik tekan analisis yang berbeda. Penelitian Al Hafidh lebih menekankan pada proses keterbukaan diri dan pengelolaan privasi, sedangkan penelitian ini berupaya melihat bagaimana penggunaan *Close Friend* menjadi bagian dari proses presentasi diri dan pengelolaan kesan berdasarkan ruang serta audiens yang dihadapi mahasiswa.

Penelitian keempat berjudul **Dramaturgi pada Media Sosial: Penggunaan Fitur Close Friends di Instagram** oleh Fazri Zulfaramadhan, Andries Lionardo, Rindang Senja Andarini (2024) Skripsi, Universitas Sriwijaya. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana teori dramaturgi pada era digital dapat digunakan untuk melihat penggunaan fitur *Close Friends* di media sosial Instagram. Hasil penelitian Zulfaramadhan (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat dipahami sebagai bentuk dramaturgi digital ketika pengguna mengatur tampilan dirinya berdasarkan ruang dan khalayak yang dihadapi. Pada ruang publik Instagram, pengguna cenderung menampilkan konten yang telah dipilih dan disesuaikan dengan citra diri yang ingin ditampilkan kepada khalayak.

Persamaan penelitian Zulfaramadhan (2023) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif, objek penelitian, serta perspektif teori yang digunakan. Kedua penelitian sama-sama mengkaji penggunaan fitur *Close Friend* pada Instagram dengan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman sebagai landasan untuk memahami proses presentasi diri pengguna media sosial.

Selain itu, kedua penelitian sama-sama memandang bahwa pengguna Instagram tidak selalu menampilkan identitas dan informasi yang sama kepada seluruh khalayak, melainkan melakukan pemilihan terhadap konten dan audiens berdasarkan ruang komunikasi yang digunakan. Konsep panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) menjadi titik persamaan yang penting karena kedua penelitian melihat adanya perbedaan bentuk presentasi diri antara konten yang ditampilkan pada ruang publik dan konten yang dibagikan kepada kelompok *Close Friend*.

Adapun perbedaan penelitian Zulfaramadhan (2023) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada karakteristik subjek, konteks penelitian, serta fokus pembahasan yang dikembangkan. Penelitian Zulfaramadhan melibatkan tiga informan yang diamati melalui aktivitas dan konten pada akun Instagram mereka, dengan perhatian khusus terhadap bagaimana pengguna media sosial membentuk panggung depan dan panggung belakang dalam konteks dramaturgi digital. Sementara itu, penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada mahasiswa Kota Bandung sebagai pengguna fitur *Close Friend* Instagram. Perbedaan tersebut memberikan konteks penelitian yang lebih spesifik karena penelitian ini tidak hanya melihat penggunaan *Close Friend* sebagai fenomena dramaturgi digital secara umum, tetapi mengaitkannya dengan pengalaman dan perilaku komunikasi mahasiswa di Kota Bandung. Selain itu, penelitian Zulfaramadhan mengembangkan pembahasan hingga konsep digital dramaturgy dan in-between region, sedangkan penelitian ini memfokuskan analisis pada panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) dalam penggunaan fitur *Close Friend*.

Penelitian terakhir berjudul **Penggunaan *Multiple Account* Media Sosial Instagram Sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial** oleh Amarilia Shinta dan K.Y.S Putri tahun 2022 dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10 (No.2) : hal. 188 – 205. Penelitian tersebut membahas penggunaan lebih dari satu akun Instagram sebagai bentuk

dramaturgi dalam proses representasi diri perempuan milenial di media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan Instagram yang tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang bagi pengguna untuk melakukan eksistensi dan representasi diri. Penggunaan fitur switch account memungkinkan pengguna memiliki beberapa akun Instagram dengan fungsi dan karakteristik audiens yang berbeda. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi serta teori dramaturgi Erving Goffman sebagai landasan teoritis (Shinta & Putri, 2022).

Persamaan penelitian Shinta dan Putri (2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif dan teori dramaturgi Erving Goffman sebagai landasan untuk memahami presentasi diri pengguna Instagram. Kedua penelitian sama-sama memandang media sosial sebagai ruang tempat individu dapat menampilkan identitas tertentu kepada khalayak sekaligus mengatur informasi yang ingin dibagikan berdasarkan karakteristik audiens. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan konsep panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage) untuk melihat perbedaan presentasi diri pengguna Instagram. Persamaan lainnya terdapat pada karakteristik informan, karena penelitian Shinta dan Putri juga melibatkan mahasiswa sebagai informan penelitian. Temuan mengenai penggunaan akun utama untuk membangun citra diri dan akun yang lebih terbatas untuk menampilkan sisi personal menjadi relevan dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa perbedaan ruang dan audiens di Instagram dapat memengaruhi cara mahasiswa melakukan presentasi diri.

Adapun perbedaan penelitian Shinta dan Putri (2022) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek yang digunakan untuk membentuk perbedaan ruang dramaturgis serta karakteristik fokus penelitian. Penelitian Shinta dan Putri berfokus pada penggunaan multiple account, yaitu penggunaan beberapa akun Instagram yang memiliki fungsi dan kelompok audiens berbeda sebagai sarana presentasi diri perempuan

milenial. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan fitur Close Friend dalam satu akun Instagram sebagai sarana untuk membatasi audiens terhadap konten tertentu. Dengan demikian, penelitian Shinta dan Putri melihat pemisahan panggung melalui perbedaan akun, sedangkan penelitian ini melihat pemisahan panggung melalui pengaturan audiens dan konten dalam fitur Close Friend. Selain itu, penelitian terdahulu secara khusus memusatkan perhatian pada perempuan milenial, sedangkan penelitian ini berfokus pada mahasiswa Kota Bandung tanpa membatasi subjek berdasarkan jenis kelamin maupun penggunaan beberapa akun Instagram.

Tabel 2.1.1. Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Subjek dan Objek
1	Berjudul Dramaturgi Penggunaan Fitur Close Friend Pada Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Penggemar K- Pop Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura) oleh Kartika Ariyanti, Edy Purwanto tahun 2023 Vol 12 No.1	berupa panggung depan yang dilakukan penggemar K-pop harus menampilkan kesan dan citra diri yang positif sebagai penggemar K-pop, panggung Tengah yang dihasilkan K-pop ialah Batasan karakter yang dibawa antara panggung depan dan panggung belakang, terakhir adalah panggung belakang yang dihasilkan K-pop ialah menjadi diri sendiri tanpa tuntutan sebagai “K-pop”.	metode penelitian kualitatif, dan teori dramaturgi.	subjek penelitian, penelitian tersebut memilih penggemar K-pop sebagai Subjek, sedangkan penelitian yang telah dikaji memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian
2	berjudul Penggunaan Fitur Close Friends Instagram sebagai Media Pengungkapan Diri pada Generasi Z oleh Fitri Sarasati, Helen Olivia, Achmad	berupa Fitur <i>Close Friends</i> digunakan oleh Generasi Z untuk mengungkapkan perasaan pribadi seperti senang, sedih, kecewa, dan marah. Pengguna merasakan kepuasan berupa interaksi sosial, relaksasi, komunikasi,	penggunaan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori dramaturgi.	Generasi Z pengguna Instagram yang memanfaatkan fitur <i>Close Friend</i> .

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Subjek dan Objek
	Budiman Sudarsono (2022) Jurnal Ilmu Komunikasi (J- IKA), Vol.9, No.2.	hiburan, dan kebebasan berekspresi.		
3.	berjudul Penggunaan Fitur Close Friend Sebagai Bentuk Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung oleh Athfin Nasukhi Al Hafidh, Universitas Pasundan tahun 2021.	penelitiannya mahasiswa Kota Bandung memiliki kecenderungan lebih mudah mengungkapkan diri mereka melalui fitur <i>close friend</i> Instagram. Rata-rata generasi milenial memiliki tingkat keterbukaan yang berbeda-beda karena setiap manusia memiliki kepribadian yang tidak sama persis.	pada metode penelitian kualitatif dan menggunakan subjek mahasiswa.	pada teori yang menggunakan <i>self disclosure</i> , sedangkan peneliti menggunakan teori dramaturgi.
4.	berjudul Dramaturgi pada Media Sosial: Penggunaan Fitur Close Friends di Instagram oleh Fazri Zulfaramadhan, Andries Lionardo, Rindang Senja Andarini (2024) Skripsi, Universitas Sriwijaya	Pengguna Instagram menciptakan dua panggung berbeda: konten publik sebagai <i>front stage</i> dan konten <i>Close Friends</i> sebagai <i>back stage</i> . Fitur ini memungkinkan pengguna mengontrol kerahasiaan unggahan mereka	pada metode penelitian kualitatif, dan teori dramaturgi.	pengguna Instagram yang memanfaatkan fitur <i>close friend</i> untuk membedakan konten public dan privat.
5.	berjudul Penggunaan Multiple Account Media Sosial Instagram Sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial oleh Amarilia Shinta	panggung depan yang dihasilkan para perempuan milenial ialah ingin membentuk identitas diri yang positif atau biasa disebut sebagai pencitraan, sedangkan panggung belakang yang	metode penelitian kualitatif dan teori dramaturgi	penelitian tersebut memilih perempuan milenial, sedangkan subjek penelitian yang tengah

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian	Subjek dan Objek
	dan K.Y.S Putri tahun 2022 dipublikasikan pada Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10 (No.2) : hal. 188 – 205	dihasilkan perempuan milenial adalah membagikan isi curhatan dan kegiatan sehari- hari.		peneliti kaji ialah mahasiswa.

2.2. Kerangka Konseptual

Dalam tinjauan ini menjelaskan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, berdasarkan tinjauan Pustaka yang peneliti gunakan sebagai referensi. Kerangka konseptual ini membantu peneliti menghubungkan atau menjelaskan penelitian yang dipelajari dengan lebih jelas dan rinci.

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (to make common). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut asal kata komunikasi, yang merupakan akar kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi, definisi - definisi kontemporer bahwa komunikasi merujuk pada cara hal berbagai hal - hal tersebut seperti dalam kalimat kita berbagi pikiran, kita mendiskusikan makna dan kita mengirimkan pesan.

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun nonverbal yang menimbulkan efek serta mendapatkan feedback, sehingga komunikator dan komunikan mencapai hasil

kesepahaman dari pesan yang ingin disampaikan sehingga komunikasi menjadi efektif.

Selain itu, komunikasi juga dapat dilakukan dengan bahasa isyarat seperti gesture tubuh, tersenyum, dan menggelengkan kepala. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai jalannya proses yang mana seseorang atau kelompok menciptakan dan memakai sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi dapat terjadi jika ada interaksi antara dua orang atau lebih diwaktu yang sama dan terdapat pesan yang disampaikan.

Ada beberapa ahli yang turut berpendapat mengenai definisi komunikasi diantaranya:

Menurut, Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Menurut, Theodore M. Newcomb: Setiap 6 tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Menurut, Carl I. Hovland: Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Menurut, Gerald R. Miller: Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk memengaruhi perilaku penerima.

Menurut, Everett M. Roger: Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut, Raymond S. Ross: Komunikasi (intensional)

adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons pikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator.

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu:

1. Unsur *Who* (Siapa) *Who*, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunikator, yaitu orang, baik secara individu maupun kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.
2. Unsur *Says What* (Apa yang dikatakan pesan) Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
3. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran) Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (Perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.
4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa) Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.
5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang terjadi) Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.2.1.2. Unsur Komunikasi

Cangara (2006) mengatakan bahwa ada unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu:

1. Komunikator

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber berbagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber ini sering disebut pengirim, komunikator, atau disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan dan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran proses komunikasi.

5. Pengaruh atau efek

Adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

6. Tanggapan balik

Adalah pesan yang dikirim kembali oleh penerima kepada pembicara. Dalam Komunikasi Antarpribadi selalu melibatkan umpan balik secara langsung. Sering kali bersifat segera, nyata, dan berkesinambungan. Hubungan yang langsung antar sumber dan penerima dan penerima merupakan bentuk yang unik bagi Komunikasi Antarpribadi (Morissan, 2011).

7. Lingkungan

Adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi yaitu lingkungan fisik, psikologis, social-budaya dan dimensi waktu.

2.2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy yaitu di dalam bukunya Ilmu Komunikasi Dan Praktek mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi 2 tahapannya, ialah:

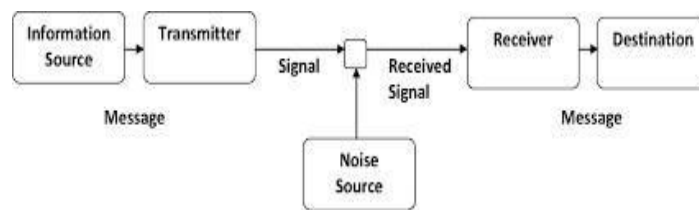
1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambing (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap oranglain.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alata tau sarana sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1).

Onong Uchjana Efendy (2003:253) menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu:



Gambar 2.2.1. Proses Komunikasi

Sumber: Onong Uchjana (2005:18)

Proses komunikasi dilakukan oleh komunikator sebagai sumber pesan atau pembawa pesan, sebagai komunikator seseorang harus memiliki kriteria seperti, memiliki kemampuan untuk menyampaikan dan menyajikan pesan, memiliki tatakrma yang baik, dan dapat memelihara hubungan baik dengan lawan bicara (Arifin, 1984).

Seterusnya, pesan yang dibawakan oleh komunikator bersifat positif dan negatif atau baik dan buruk. Komunikator akan memilih media agar informasi dapat tersampaikan secara tepat, setelah komunikator akan membaca dan memahami pesan yang diberikan sehingga dapat memberikan dampak terhadap pesan tersebut melalui reaksi, anggapan, opini, dan lainnya.

2.2.1.4. Hambatan Komunikasi

Melakukan kegiatan komunikasi tentunya tidak selalu mudah, banyak hambatan yang terjadi ketika manusia sedang melakukan interaksi dengan sesama. Pratminingsih memaparkan terdapat dua jenis hambatan komunikasi, diantaranya:

1. Hambatan Nonverbal

Hambatan nonverbal merupakan kendala yang dirasakan oleh manusia ketika melakukan transfer informasi. Hambatan nonverbal dikategorikan sebagai kendala yang bersifat non-fisik atau tidak dapat dilihat oleh manusia dalam mimic wajah dan gestur tubuh, hambatan ini lebih memofkuskan kepada aspek kebutuhan manusia, mencakup:

a) Perbedaan Pandangan

Manusia ketika berinteraksi satu sama lain tentunya akan berhadapan dengan pandangan dan opini yang berbeda. Maka dari itu, ketika manusia tengah melakukan komunikasi dan lawan bicara memiliki keyakinan berbeda, maka dapat diartikan komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak mengalami kendala.

b) Kepentingan

Manusia ketika melakukan komunikasi tentunya memiliki perbedaan, khususnya kegunaan mereka dalam melakukan komunikasi didasari tujuan dan pengetahuan. Bila individu memiliki perbedaan topik pembicaraan dan pengetahuan, maka disarankan agar mencari lawan bicara yang sepadan.

c) Emosi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seseorang diwajibkan bersifat objektif mengenai sebuah pandangan dan memberikan opininya kepada lawan bicara. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari atau Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seseorang diwajibkan bersifat objektif mengenai sebuah pandangan dan memberikan opininya kepada lawan bicara. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari atau Evaluasi Diri Komunikasi yang dilakukan oleh individu untuk memecahkan masalah atau mencari jalan keluar mengenai sebuah konflik, maka dibutuhkan rasa toleransi dan introspeksi diri agar komunikasi kedua belah pihak dapat terjalin dengan baik dan saling memahami satu sama lain.

d) Kesalahan Dalam Menilai

Komunikasi sering salah menilai isi pesan yang

disampaikan oleh komunikator sehingga mempengaruhi isi pesan, agar hal tersebut tidak terjadi dapat dilakukan dengan cara memahami isi pesan dengan baik.

e) Pesan Dinilai Kurang Jelas

Faktor yang mempengaruhi kegagalan penyampaian pesan ialah komunikasi menilai isi pesan yang disampaikan kurang jelas sehingga komunikasi tidak mengerti maksud dan tujuan komunikator memberi pesan tersebut. Agar hal tersebut tidak terjadi, komunikator dapat menulis pesan secara sistematis. (2006)

2. Hambatan Verbal

Hambatan Verbal merupakan kendala yang dialami komunikator dalam menyampaikan pesan secara lisan. Boove dan Thill dalam Pratminingsih menjelaskan bahwa terdapat hal yang membuat komunikasi menjadi terganggu, yakni:

- a) Komunikator salah memilih kata dalam menulis dan menyampaikan pesan.
- b) Komunikator sering memilih kosakata yang sama, sehingga hasilnya membuat komunikasi ambigu.
- c) Adanya perbedaan kedudukan antara pengirim dan penerima pesan (2006, h 9).

2.2.1.5. Fungsi Komunikasi

William I. Gordon dalam Mulyana berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan mengenai fungsi-fungsi komunikasi. Dalam buku tersebut, fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian dan tidak berdiri sendiri melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang berpengaruh. Berikut adalah fungsi-fungsi dari komunikasi.

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial berarti komunikasi penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, serta menumpuk hubungan dengan oranglain.

2. Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif tidak semata-mata bertujuan untuk memengaruhi oranglain. Namun, juga dapat dijadikan sarana penyampaian perasaan atau emosi. Perasaan tersebut dapat dikomunikasikan lewat bentuk nonverbal. Perasaan atau emosi memang bisa dinyatakan dalam bentuk nonverbal (Gerak-gerik tubuh dan raut wajah).

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif (bersama). Fungsi komunikasi ini berarti proses komunikasi banyak dinyatakan dalam penggunaan kata-kata serta perilaku simbolik. Mereka yang tergabung dalam komunikasi ritual ini sering menegaskan kembali komitmennya para tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu untuk, mengajar, mengubah sikap dan keyakinan, mendorong, menginformasikan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan yang bertujuan untuk menghibur.

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 wikipedia.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebok, 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.



Gambar 2.2.2. Contoh Media Sosial

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan perangkat bergerak semakin memperluas akses masyarakat terhadap media sosial. Media sosial dapat diakses melalui berbagai perangkat yang terhubung dengan internet sehingga aktivitas komunikasi tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Kondisi tersebut terlihat dalam perkembangan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia, terdapat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2025 dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6 persen, sementara jumlah social media user identities mencapai sekitar 143 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang signifikan dalam lingkungan komunikasi masyarakat Indonesia, termasuk dalam aktivitas memperoleh informasi, berinteraksi, dan membagikan konten secara digital (DataReportal, 2025).

Karakteristik media sosial yang memungkinkan pengguna menghasilkan dan menyebarkan konten secara langsung juga menyebabkan komunikasi di dalamnya tidak berlangsung secara satu arah. Kietzmann et al. (2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki sejumlah fungsi yang berkaitan dengan identitas, percakapan, berbagi informasi, keberadaan, hubungan, reputasi, dan kelompok. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan bagaimana pengguna membangun hubungan, menentukan keterhubungan dengan orang lain, serta mengelola informasi mengenai dirinya di hadapan pengguna lainnya. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi ruang interaksi sosial sekaligus ruang bagi individu untuk menunjukkan dan mengelola identitas dirinya dalam

lingkungan digital.

Dalam konteks komunikasi interpersonal di ruang digital, pengguna memiliki kemampuan untuk menentukan informasi yang ingin dibagikan serta kepada siapa informasi tersebut ditujukan. Perbedaan karakteristik audiens dapat memengaruhi cara seseorang memilih konten, menyampaikan pesan, dan menampilkan dirinya di media sosial. Kajian mengenai media sosial juga menunjukkan bahwa ruang digital dapat menjadi tempat individu menampilkan diri, menerima tanggapan dari orang lain, dan membangun pemahaman mengenai dirinya melalui interaksi sosial (Pérez-Torres, 2024). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dipahami sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya proses presentasi dan pembentukan identitas diri.

Berdasarkan karakteristik tersebut, media sosial memiliki keterkaitan dengan penelitian mengenai penggunaan fitur Close Friend pada Instagram. Instagram sebagai salah satu platform media sosial menyediakan ruang bagi pengguna untuk membuat dan membagikan konten kepada audiens yang berbeda. Kehadiran fitur Close Friend memberikan kemampuan bagi pengguna untuk membatasi audiens pada konten tertentu, sehingga pengguna dapat menentukan siapa saja yang memperoleh akses terhadap informasi yang dibagikan. Pembatasan audiens tersebut menjadi penting dalam penelitian ini karena berkaitan dengan bagaimana mahasiswa mengatur informasi, memilih khalayak, serta menampilkan dirinya melalui ruang komunikasi yang berbeda di Instagram. Dengan demikian, pembahasan mengenai media sosial menjadi dasar konseptual untuk memahami penggunaan Instagram dan fitur Close Friend sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya pengelolaan presentasi diri.

2.2.2.1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media sibe, 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

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 penggunaanya 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 pertemaman baru. Contohnya facebook dan Instagram.

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

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblog

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

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 pembentukan 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.

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.

6. Media Konten Bersama atau Wikipedia

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.

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

Bermacam 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 meluncurkan 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 Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan berinteraksi melalui berbagai bentuk konten, terutama foto dan video. Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Nama Instagram merupakan gabungan dari kata “instant” dan “telegram” yang menggambarkan gagasan mengenai penyampaian informasi dalam bentuk visual secara cepat. Seiring perkembangannya, Instagram tidak lagi hanya digunakan sebagai media berbagi foto, tetapi telah berkembang menjadi platform komunikasi digital yang menyediakan berbagai bentuk interaksi dan produksi konten bagi penggunanya.

Sebagai platform media sosial, Instagram memungkinkan pengguna untuk memproduksi sekaligus mengonsumsi informasi melalui konten visual dan audiovisual. Pengguna dapat membagikan foto, video, maupun konten sementara melalui Instagram Stories serta memberikan respons terhadap konten pengguna lain melalui berbagai bentuk interaksi. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai ruang komunikasi yang bersifat partisipatif, karena pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi tetapi juga sebagai pihak yang memproduksi dan menyebarkan informasi kepada khalayak. Perkembangan fitur dan bentuk konten yang tersedia juga membuat Instagram semakin berperan dalam aktivitas komunikasi interpersonal maupun komunikasi kepada khalayak yang lebih luas.

Penggunaan Instagram di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan Digital 2026: Indonesia, data dari perangkat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki sekitar 108 juta pengguna yang dapat dijangkau melalui iklan di Indonesia pada akhir 2025. Angka tersebut setara

dengan sekitar 37,6 persen dari jumlah penduduk Indonesia dan 46,7 persen dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode yang sama. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang luas dalam lingkungan digital Indonesia dan menjadi salah satu platform yang penting dalam aktivitas komunikasi berbasis media sosial. Namun, angka tersebut perlu dipahami sebagai estimasi jangkauan audiens berdasarkan data periklanan Meta dan tidak secara langsung menunjukkan jumlah pengguna aktif unik Instagram (DataReportal, 2026).

Dalam penggunaannya, Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna mengatur bentuk komunikasi, konten, serta hubungan dengan pengguna lain. Fitur-fitur tersebut berkembang mengikuti kebutuhan komunikasi pengguna, mulai dari unggahan pada profil, Instagram Stories, pesan langsung, hingga berbagai bentuk interaksi dan pengaturan audiens. Keberadaan fitur tersebut memberikan pengguna pilihan dalam menentukan bagaimana suatu informasi diproduksi, dibagikan, dan diterima oleh khalayak. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten visual, tetapi juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk mengelola komunikasi berdasarkan tujuan dan karakteristik audiens yang dituju.

Salah satu aspek penting dalam penggunaan Instagram adalah kemampuan pengguna untuk menentukan bagaimana dirinya ditampilkan melalui konten yang dibagikan. Foto, video, keterangan, aktivitas, serta bentuk interaksi yang ditampilkan pada akun Instagram dapat menjadi bagian dari cara individu membangun kesan tertentu di hadapan pengguna lain. Dalam konteks komunikasi digital, proses tersebut berkaitan dengan presentasi diri karena pengguna memiliki kesempatan untuk memilih informasi mengenai dirinya yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Oleh karena itu, Instagram dapat dipahami bukan hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial digital tempat individu melakukan interaksi, membangun hubungan, dan menampilkan identitas dirinya.

Perbedaan karakteristik audiens menjadi salah satu aspek yang kemudian memengaruhi cara pengguna mengelola konten yang dibagikan. Tidak seluruh

informasi yang dimiliki seseorang selalu ditujukan kepada khalayak yang sama. Pengguna dapat memiliki pertimbangan tertentu mengenai siapa yang dapat melihat suatu konten, informasi apa yang dibagikan, serta bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain. Dalam konteks tersebut, Instagram menyediakan fitur Close Friends yang memungkinkan pengguna membatasi audiens tertentu pada konten Instagram Stories. Fitur ini memberikan ruang bagi pengguna untuk menentukan kelompok audiens yang dapat mengakses konten tertentu, sehingga komunikasi tidak selalu ditujukan kepada seluruh pengikut.

Keberadaan fitur Close Friends menjadi relevan dalam penelitian ini karena memberikan pengguna kemampuan untuk membedakan khalayak dalam satu akun Instagram. Konten yang ditampilkan kepada publik dapat memiliki karakteristik yang berbeda dengan konten yang hanya dibagikan kepada kelompok Close Friends. Perbedaan ruang dan audiens tersebut memungkinkan pengguna melakukan pengelolaan terhadap informasi serta cara dirinya ditampilkan kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai Instagram sebagai media sosial menjadi dasar untuk memahami penggunaan fitur Close Friends sebagai ruang komunikasi yang lebih terbatas, khususnya dalam melihat bagaimana mahasiswa Kota Bandung mengatur presentasi dirinya melalui perbedaan audiens di Instagram.

2.2.3.1. Fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung aktivitas komunikasi dan interaksi penggunanya. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial, membagikan konten, serta memberikan respons terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain. Keberadaan berbagai fitur tersebut juga memberikan keleluasaan bagi pengguna dalam menentukan bentuk informasi yang ingin disampaikan dan bagaimana informasi tersebut diterima oleh pengguna lainnya. Dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media sosial, fitur yang tersedia tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas teknis, tetapi juga dapat memengaruhi pola interaksi dan cara pengguna

menampilkan dirinya di hadapan khalayak. Beberapa fitur Instagram yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan penggunaan media sosial antara lain sebagai berikut:

1. Pengikut atau *followers*

Fitur pengikut atau *followers* merupakan salah satu unsur yang membentuk jaringan sosial dalam Instagram. Melalui sistem pengikut, pengguna dapat terhubung dengan akun pengguna lain dan memperoleh akses terhadap konten yang dibagikan oleh akun tersebut, sesuai dengan pengaturan privasi masing-masing akun. Hubungan antarpengguna dalam sistem ini dapat terbentuk melalui aktivitas mengikuti akun, memberikan tanda suka, memberikan komentar, membagikan konten, maupun melakukan interaksi melalui fitur komunikasi lainnya. Dengan demikian, *followers* tidak hanya menunjukkan jumlah pengguna yang terhubung dengan suatu akun, tetapi juga menjadi bagian dari terbentuknya khalayak dalam aktivitas komunikasi di Instagram.

Keberadaan pengikut juga memiliki keterkaitan dengan bagaimana pengguna mengelola informasi yang ditampilkan melalui akun Instagram. Setiap pengguna dapat memiliki kelompok pengikut dengan karakteristik hubungan dan tingkat kedekatan yang berbeda-beda. Dalam satu akun, pengguna dapat terhubung dengan teman dekat, teman kuliah, keluarga, rekan kerja, maupun orang yang tidak memiliki hubungan personal secara langsung. Perbedaan karakteristik tersebut dapat membuat pengguna memiliki pertimbangan tertentu ketika menentukan konten yang akan dibagikan. Oleh karena itu, jumlah dan komposisi pengikut dapat menjadi salah satu faktor yang membentuk konteks komunikasi pengguna karena suatu konten dapat dilihat oleh khalayak dengan latar belakang dan tingkat kedekatan yang berbeda.

2. Mengunggah Foto

Mengunggah foto dan video merupakan salah satu aktivitas utama dalam penggunaan Instagram. Melalui fitur unggahan, pengguna dapat membagikan berbagai bentuk konten visual kepada pengikutnya maupun khalayak yang lebih luas, bergantung pada pengaturan akun yang digunakan. Konten yang diunggah dapat berupa dokumentasi kegiatan sehari-hari, pengalaman pribadi, informasi, karya kreatif, maupun berbagai bentuk ekspresi lainnya. Kehadiran fitur tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang menempatkan konten visual sebagai salah satu unsur utama dalam proses komunikasi antarpengguna.

Aktivitas mengunggah foto dan video juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menentukan informasi mengenai dirinya yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Sebelum membagikan suatu konten, pengguna dapat memilih foto atau video, menentukan keterangan yang menyertainya, serta mempertimbangkan konteks dan khalayak yang akan melihat unggahan tersebut. Proses pemilihan tersebut menunjukkan bahwa unggahan di Instagram tidak selalu merupakan gambaran keseluruhan kehidupan pengguna, melainkan dapat menjadi hasil dari proses seleksi terhadap informasi yang dianggap sesuai untuk ditampilkan. Dengan demikian, aktivitas mengunggah konten dapat berkaitan dengan cara individu membentuk kesan tertentu di hadapan khalayak media sosial.

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 Caption

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Didalamnya 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

Geotagging merupakan fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan informasi mengenai lokasi geografis pada suatu konten yang dibagikan melalui Instagram. Informasi lokasi tersebut dapat memberikan konteks tambahan terhadap foto atau video yang diunggah karena pengguna lain dapat mengetahui tempat yang berkaitan dengan konten tersebut. Penggunaan geotagging pada Instagram pada dasarnya berkaitan dengan pemanfaatan informasi geografis sebagai bagian dari konten yang dibagikan kepada khalayak. Dengan adanya informasi lokasi, sebuah unggahan tidak hanya menyampaikan pesan melalui unsur visual, tetapi juga dapat memberikan keterangan mengenai ruang atau tempat yang menjadi bagian dari pengalaman pengguna.

Dalam praktiknya, penggunaan informasi lokasi pada Instagram dapat menjadi bagian dari cara pengguna membagikan pengalaman kepada pengikutnya. Pengguna dapat menambahkan lokasi tertentu pada unggahan untuk menunjukkan tempat kegiatan, perjalanan, pertemuan, maupun aktivitas lainnya. Informasi tersebut dapat membantu khalayak memahami konteks dari konten yang dibagikan. Di sisi lain, penggunaan informasi lokasi juga menunjukkan bahwa pengguna memiliki pilihan mengenai informasi apa

saja yang ingin disertakan dalam suatu unggahan. Dengan demikian, geotagging tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penentuan lokasi, tetapi juga menjadi salah satu unsur informasi yang dapat dipilih pengguna ketika membentuk suatu konten di Instagram.

12. Jejaring Sosial

Instagram menyediakan berbagai fasilitas yang memungkinkan pengguna membagikan konten kepada pengguna lain melalui jaringan yang terbentuk di dalam platform. Konten yang dibuat pengguna dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi, pengalaman, gagasan, maupun ekspresi diri kepada khalayak. Aktivitas berbagi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi antara pemilik konten dengan pengguna lain melalui berbagai bentuk respons dan interaksi. Dengan demikian, proses berbagi konten di Instagram tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga menjadi bagian dari terbentuknya hubungan dan interaksi sosial di lingkungan digital.

Kemampuan untuk membagikan konten juga memberikan pengguna ruang untuk menentukan bagaimana suatu informasi ingin disampaikan kepada khalayak. Pengguna dapat memilih konten yang akan dipublikasikan serta menentukan konteks penyebarannya berdasarkan karakteristik komunikasi yang diinginkan. Dalam hal ini, setiap unggahan dapat memiliki tujuan dan sasaran audiens yang berbeda. Konten tertentu dapat ditujukan untuk khalayak yang lebih luas, sementara informasi lainnya dapat dibagikan kepada kelompok pengguna yang lebih terbatas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas berbagi di Instagram tidak sepenuhnya bersifat seragam, melainkan

dapat disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dan hubungan sosial pengguna.

13. Tanda Suka atau 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. 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

Instagram Story atau yang umum disebut Instastory merupakan salah satu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, teks, maupun berbagai bentuk konten lainnya dalam format cerita yang ditampilkan secara sementara. Berbeda dengan unggahan pada profil yang dapat tersimpan pada halaman akun, konten yang dibagikan melalui Instagram Story pada umumnya akan menghilang dari tampilan publik setelah 24 jam. Karakteristik tersebut membuat Instagram Story banyak digunakan untuk membagikan aktivitas, pengalaman, informasi, maupun berbagai momen yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari

pengguna. Sifatnya yang sementara memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan konten secara lebih spontan tanpa harus menjadikannya bagian permanen dari tampilan profil.

Instagram Story juga dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung yang memungkinkan pengguna menambahkan unsur interaktif dan kreatif ke dalam konten yang dibagikan. Pengguna dapat menambahkan teks, musik, lokasi, stiker, maupun berbagai bentuk elemen interaktif lainnya sesuai dengan kebutuhan konten. Selain itu, Instagram Story memungkinkan terjadinya respons secara langsung dari pengguna lain melalui berbagai bentuk interaksi yang tersedia. Hal tersebut menjadikan Instagram Story tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan pengguna membangun interaksi dengan audiensnya.

Karakteristik Instagram Story yang bersifat sementara juga memberikan keleluasaan bagi pengguna dalam menentukan jenis informasi yang ingin dibagikan. Pengguna dapat memilih untuk menampilkan aktivitas sehari-hari, pengalaman tertentu, pemikiran, maupun bentuk ekspresi diri lainnya. Dalam proses tersebut, pengguna tetap memiliki pertimbangan mengenai konten yang dianggap sesuai untuk ditampilkan kepada audiens. Oleh karena itu, meskipun Instagram Story memiliki karakteristik yang lebih spontan dibandingkan unggahan pada profil, konten yang dibagikan tetap dapat menjadi bagian dari proses pengguna dalam mengelola informasi dan menampilkan dirinya kepada orang lain.

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).

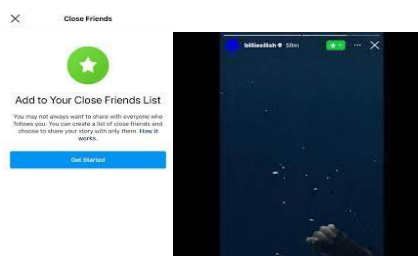
Fitur *Close Friend* yang terdapat pada fitur instastory Instagram ini pada dasarnya dibuat untuk memberikan keamanan dan keleluasaan lebih untuk para pengguna dalam berposting dan berekspresi di fitur instastory Instagram. Secara harfiah arti dari "*Close Friend*" yaitu teman dekat, dimana fitur ini 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). Akun kedua ini sering kali digunakan untuk berbagi konten yang lebih pribadi dan tidak terikat pada citra publik yang ingin dipertahankan di akun utama.

Maka dari itu, Fitur *Close Friend* di Instagram merupakan inovasi yang signifikan dalam meningkatkan privasi dan kenyamanan pengguna. Dengan memberikan kontrol lebih besar atas siapa yang dapat melihat konten yang dibagikan, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan lebih bebas dan autentik. Fitur ini tidak hanya memperkuat hubungan sosial di antara pengguna, tetapi juga menciptakan ruang yang aman untuk berbagi pengalaman dan momen- momen penting dalam hidup mereka. Dengan demikian, *Close Friend* menjadi salah satu fitur yang sangat dihargai oleh pengguna yang ingin menjaga privasi sambil tetap terhubung dengan orang-orang terdekat mereka.



Gambar 2.2.3. Close Friend Instagram

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).

Goffman berargumen bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk mengatur dan mengendalikan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Namun, kesan yang diperoleh oleh orang lain terhadap pertunjukan tersebut dapat bervariasi. Seseorang mungkin merasa yakin terhadap penampilan yang ditunjukkan, tetapi orang lain bisa memiliki persepsi yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak selalu bersifat objektif, melainkan dipengaruhi oleh konteks, situasi, dan hubungan antar individu.

Salah satu konsep kunci dalam teori dramaturgi adalah pembagian antara "panggung depan" (front stage) dan "panggung belakang" (back stage). Panggung depan merujuk pada situasi di mana individu tampil di hadapan publik, berusaha untuk menciptakan kesan tertentu. Dalam konteks media sosial, ini bisa diartikan sebagai konten yang diunggah di platform publik, di mana individu berusaha menampilkan citra yang diinginkan kepada audiens yang lebih luas.

Sebaliknya, panggung belakang adalah ruang di mana individu dapat bersantai dan menjadi diri mereka sendiri, jauh dari pengamatan publik. Di sini, individu dapat mengekspresikan sisi-sisi yang lebih autentik dan pribadi, yang mungkin tidak ditampilkan di panggung depan. Dalam konteks Instagram, fitur

Close Friend memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang lebih intim dan pribadi dengan orang-orang terdekat, menciptakan ruang bagi mereka untuk mengekspresikan diri tanpa tekanan dari audiens yang lebih besar.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat dengan menggunakan konsep-konsep dari teori dramaturgi Goffman. Dengan memahami bagaimana individu menggunakan fitur *Close Friend* di Instagram, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana pengguna mengatur citra diri mereka dan memilih untuk menampilkan sisi tertentu dari diri mereka kepada audiens yang berbeda.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana pengguna Instagram berinteraksi dengan teman dekat mereka, serta bagaimana mereka mengelola privasi dan ekspektasi sosial dalam konteks digital. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial memengaruhi cara individu membangun identitas dan hubungan sosial di era digital.

Dengan menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman sebagai kerangka teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika interaksi sosial di media sosial, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Close Friend* di Instagram. Teori ini tidak hanya membantu peneliti dalam menjawab masalah penelitian, tetapi juga memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana individu berperan dan berinteraksi dalam dunia sosial yang semakin kompleks. Melalui pemahaman ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi studi komunikasi dan media sosial.

2.4. Kerangka Pemikiran

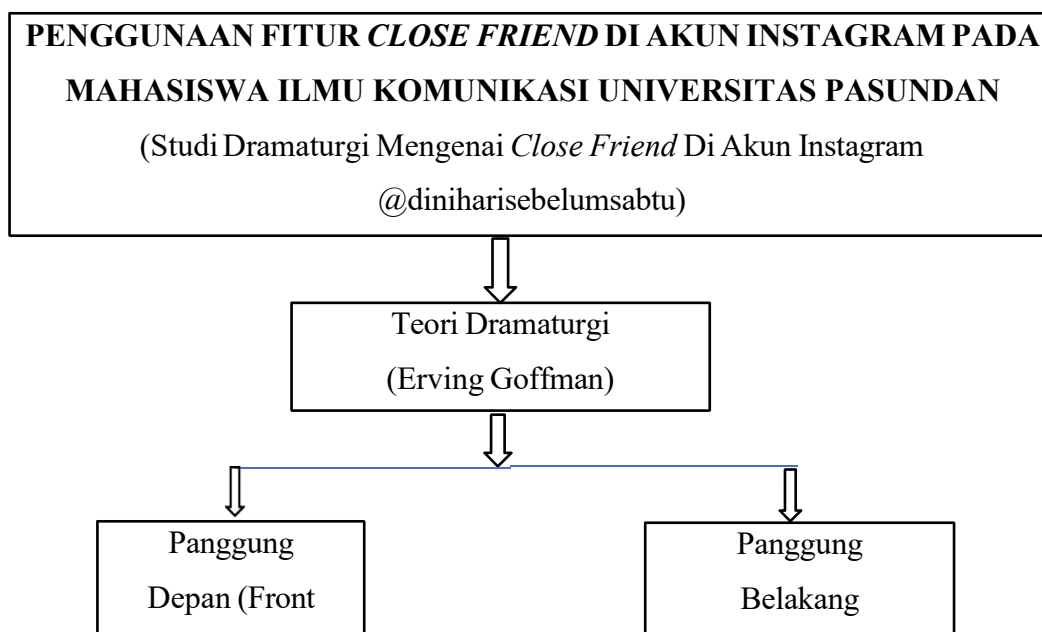
Kerangka penelitian adalah gambaran dari landasan teori untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diselesaikan. Peneliti perlu membuat kerangka penelitian yang didalamnya berisi teori dan pendapat para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Yang menjadi fokus utama dalam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

Sesuai dengan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman, maka peneliti membagi ke dalam dua poin, yaitu panggung depan (*front stage*), dan panggung belakang (*back stage*) untuk mendapatkan hasil dari Penggunaan Fitur *Close Friend* Di Akun Instagram Mahasiswa 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.

Penelitian terdahulu mendukung relevansi Teori Dramaturgi dalam konteks media sosial. Bullingham dan Vasconcelos (2013) menemukan bahwa pengguna media sosial secara aktif mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens mereka, dengan membedakan antara konten yang dibagikan secara publik dan privat. Studi oleh Merunková dan Šlerka (2019) juga menunjukkan bahwa pengguna Facebook membentuk identitas online mereka melalui berbagai peran yang dimainkan, seperti sebagai "diari publik" atau "influencer", yang mencerminkan strategi manajemen kesan yang kompleks. Selain itu, penelitian oleh Yusuf Septian dan Poppy Febriana (2025) mengungkapkan bahwa individu menggunakan Instagram untuk membangun citra diri yang diinginkan, dengan memanfaatkan fitur-fitur tertentu untuk mengontrol informasi yang dibagikan kepada publik 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).

Dalam konteks mahasiswa Kota Bandung, penggunaan fitur *Close Friends* di Instagram dapat dilihat sebagai strategi untuk mengelola identitas dan hubungan sosial mereka. Sebagai digital natives, mereka terbiasa dengan dinamika media sosial dan memiliki kesadaran tinggi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa menggunakan fitur *Close Friends* sebagai alat untuk mengatur batasan antara kehidupan publik dan privat, serta implikasinya terhadap pembentukan identitas dan interaksi sosial di media sosial.



Gambar 2.4.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Penelitian (2025)