

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan sebuah pengalaman mengenai objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan sebuah pesan. Persepsi juga memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*) yang melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (*Desiderato*, 1976: 129). Istilah persepsi sering disebut dengan pandangan, gambaran, dan juga anggapan, karena dalam persepsi terdapat tanggapan seseorang mengenai suatu hal atau suatu objek. Persepsi mempunyai banyak pengertian, Menurut Walgito, (2004: 87-88), “persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris”.

Menurut Slameto (2010: 102), persepsi adalah proses yang berkaitan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, dengan adanya persepsi manusia terus menerus terikat hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Pada dasarnya persepsi merupakan sebuah inti dari komunikasi, dan penafsiran (interpretasi) adalah inti dari persepsi yang biasanya identik dengan penyandian balik (*decoding*). Persepsi mencakup bagian dari penginderaan atau alat indera manusia (sensasi) yaitu mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah berikut juga dengan atensi dan interpretasi. Persepsi adalah proses untuk mencapai kesadaran atau pengertian terhadap informasi sensorik.

Persepsi juga adalah proses pembuatan sebuah makna dari beberapa hal yang dialami di lingkungan. Secara umum persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang dapat berasimilasi dan memanfaatkan data yang sudah ada. Dengan kata lain, persepsi ialah seleksi, organisasi, dan interpretasi atas data duniawi.

Studi persepsi itu penting, karena persepsi pada urutannya bisa mengarahkan perilaku seseorang dalam lingkungannya apakah sudah sesuai dengan konsep dirinya atau belum. Dan persepsi juga penting, karena bisa membantu seseorang untuk mendefinisikan dunianya dan memberi petunjuk untuk membimbing perilaku mereka dalam sebuah lingkungan, dan persepsi menurut diri kita adalah sebuah realitas pribadi kita, apakah seseorang yang damai itu bersifat objektif atau tidak (*Cook & Hunter, 2001*). Dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya (Dali, 1982: 71).

Persepsi mempunyai sifat yang subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari setiap individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dengan demikian arti dari persepsi ialah proses perlakuan individu dalam memberi tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau dirasakan oleh indranya dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah anggapan seseorang terhadap sesuatu. Anggapan tersebut muncul setelah seseorang menerima informasi ataupun stimulus yang telah dialami sebelumnya untuk dijadikan sebuah referensi dalam bertindak.

Walaupun persepsi tersebut muncul secara disadari ataupun tidak disadari oleh seseorang.

2.1.2 Jenis Persepsi

1. Persepsi Visua

Persepsi visual didapatkan dari pengelihatan. Penglihatan adalah kemampuan untuk mengenali cahaya dan kita dapat menafsirkannya melalui salah satu dari alat indera yaitu adalah mata. Persepsi visual merupakan topik yang utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.

2. Persepsi Auditori

Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga, pendengaran adalah kemampuan untuk mengenali suara. Dalam manusia, hal ini dilakukan terutama oleh sistem pendengaran yang terdiri dari telinga, syaraf-syaraf, dan juga otak.

3. Persepsi Perabaan

Persepsi perabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit. Kulit dibagi menjadi 3 bagian, yaitu bagian epidermis, dermis, dan subkutis. Kulit berfungsi sebagai alat pelindung bagian dalam, misalnya otot dan tulang, sebagai alat peraba dilengkapi dengan bermacam *respector* yang peka terhadap rangsangan, sebagai alat ekskresi untuk mengatur suhu tubuh. Sehubungan dengan fungsinya sebagai alata peraba, kulit dilengkapi dengan *respector-respector* khusus. *Respector* untuk rasa sakit ujungnya menjorok masuk ke daerah epidermis. *Respector* untuk tekanan, ujungnya berada di dermis yang jauh dari epidermis. *Respector* untuk rangsang sentuhan dan panas, ujung

respectornya terletak di dekat epidermis.

4. Persepsi Penciuman

Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung, yang dimana perasaan ini dimediasi oleh sel sensor spesialisasi pada rongga hidung *vertebrata*, dan dengan analogi, sel sensor pada *antenna invertebrate*. Penciuman, seperti halnya pengecapan, adalah suatu bentuk kemosensor. Zat kimia yang mengaktifkan system olfaktori, biasanya dalam konsentrasi yang sangat kecil, disebut dengan bau.

5. Persepsi Pengecapan

Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Pengecapan atau gustasi adalah suatu bentuk kemoreseptor langsung dan merupakan satu dari lima indera tradisional. Indera ini merujuk pada kemampuan mendeteksi rasa suatu zat seperti makanan atau racun. Pada manusia dan banyak hewan *vertebrata* lain, indera pengecapan terkait dengan indera penciuman pada persepsi otak terhadap rasa. Sensasi pengecapan klasik mencakup manis, asin, masam, dan pahit. Belakangan, ahli-ahli psikofisik dan neurosains mengusulkan untuk menambahkan kategori lain, terutama rasa gurih (umami) dan asam lemak. Pengecapan adalah fungsi sensoris sistem saraf pusat. Sel reseptor pengecapan pada manusia ditemukan pada permukaan lidah, langit-langit lunak, serta epitelium faring dan epiglottis.

2.1.3 Proses Persepsi

1. Stimulus atau Rangsangan

Stimulus atau rangsangan, merupakan rangsangan dari dunia sekeliling yang ditangkap oleh alat indera. Kontak antara alat indera dengan stimulus inilah yang biasa kita sebut dengan respons, dan disaat inilah terjadi

proses stimulus. Terjadinya persepsi dapat diawali ketika seseorang yang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut tergantung pada cara pedalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Di zaman sekarang, akses terhadap media sudah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu semua dikarenakan adanya kebutuhan informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan yang semakin berkembang di setiap penjuru dunia. Ini juga karena dilatarbelakangi oleh kemajuan teknologi dan informasi yang semakin hari semakin canggih. Menurut *Richard Hunter* (2002) dengan *world without secrets* bahwa hadirnya media sosial baru (*new media/cyber media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Hadirnya media sosial dan internet memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut andil dalam menyebarkan suatu informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar

mereka. Menurut *Laughey*, 2007; *McQuail*, 2003, istilah media dapat dijelaskan secara sederhana yang berarti sebagai alat komunikasi yang selama ini sudah kita ketahui. Media cenderung lebih dekat dengan sifatnya yang massa, tapi pada semua definisi yang ada memiliki arti yang sama yaitu sebuah sarana yang disertai dengan teknologinya.

Menurut *Durkheim*, kata sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa pada dasarnya setiap individu melakukan suatu aksi yang dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Menurut *Weber*, kata sosial merujuk pada relasi sosial yang bisa dilihat dalam kategori aksi sosial (*social action*) dan relasi sosial (*socialrelations*). Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya sendiri ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan salah satu bagian dari fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media baru untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap berbagai aspek, yaitu jurnalisme, *public relation*, dan juga pemasaran.

Menurut *Van Dijk* (2013), media sosial adalah sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam melakukan aktifitas ataupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial bisa dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang dapat menguatkan hubungan antar penggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut *Meike & Young* (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal

dalam arti saling berbagi antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd (2009), dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu ataupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan pada kas tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) yang di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

2.2.2 Macam-macam Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai jenis yang bisa dikelompokkan berdasarkan dengan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik dari penggunaanya, dan berdasarkan dengan *file* atau berkas apa saja yang akan disebarkan (*sharing*) diantara penggunaanya.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga macam platform utama pada media sosial. Yaitu:

1. Forum dan Komunitas Online

Terbentuk dari para pengguna media sosialnya, yang sebagianhal ini disponsori oleh perusahaan melalui *postingan*, *instant messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan sebuah perusahaan.

2. Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna *blog* yang sangat beragam dan *Blogspot* sendiri merupakan salah satu penyedia akun *website* gratis dimana kita bisa *posting*, *sharing* dan lain sebagainya.mMenurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu:

a. *Bookmarking*

Bookmarking dapat memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan *link* dan tag yang diminati oleh pengguna media sosial tersebut. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati apa yang kita sukai.

b. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

c. *Flickr*

Merupakan situs media sosial yang dimiliki oleh *Yahoo*, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan *contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai foto katalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

d. *Creating opinion*

Media sosial ini dapat memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, dan bisa sekaligus juga sebagai komentator.

e. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten *sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Contohnya seperti:

1) *Facebook*

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh *Mark Zuckerberg* ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya.

Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

2) *WhatsApp*

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Dengan menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, di mana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

3) *Line*

Cara penggunaannya hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

4) *Youtube*

Merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

5) *Twitter*

Merupakan jejaring sosial dan *microblog* daring yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

6) *Instagram*

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan.

2.2.3 Fungsi Media Sosial

Hadirnya teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Dengan cara memposting sesuatu di *Blog*, *twitter*, *instagram*, *facebook*, atau video di *YouTube* yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklan. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan bisa dilihat dan dijangkau oleh banyak orang diseluruh dunia (Zarrella, 2010). Pada peranannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi dari media sosial diantaranya adalah:

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

dialogis antara banyak *audience*.

Ada pendapat lain yang disampaikan Puntodi (2011: 5), yaitu media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.2.4 Perkembangan Media Sosial

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut. Perkembangan media sosial di Indonesia bisa dilihat dan dimulai dari media lama. Media lama merupakan sebuah terminologi yang digunakan untuk merujuk pada suatu bentuk media massa yang tidak banyak mengandalkan teknologi internet dalam aktivitasnya sehari-hari. Media lama di antaranya mencakup televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya yang merupakan salah satu jenis media yang paling banyak diakses dan dimiliki oleh orang di dunia atau khususnya di Indonesia. Media lama, jika kita dibandingkan dengan perkembangan media baru menurut beberapa pihak dan terlebih oleh

masyarakat millennial merupakan fase yang tidak menarik dan juga membosankan, tetapi media lama tidak dapat ditinggalkan begitu saja.

Perkembangan teknologi nyatanya mampu memberikan terobosan-terobosan baru pada perangkat-perangkat media lama sehingga menghasilkan daya saing tersendiri, misalnya munculnya TV LED, radio *streaming*, *e-paper*, dan lain sebagainya. Peralihan dan perkembangan teknologi tersebut menyesuaikan tema masa kini dan peralihan menuju media baru di Indonesia masih memiliki banyak hambatan karena masalah infrastruktur dan masalah ekonomi.

Munculnya media baru merupakan suatu terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut.

Secara historis, istilah media baru mulai muncul sejak munculnya era internet. Media baru merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Hal yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang rumit menjadi ringkas sehingga semakin memudahkan pengguna. Media baru bisa pula disebut sebagai sebuah teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan internet. Dennis Mcquail, menjelaskan bahwa ciri-ciri media baru adalah interkoneksi, adanya akses terhadap khalayak individu, interaktivitas, kegunaan beragam untuk berbagai macam jenis manusia. Interkoneksi berarti adanya hubungan antara satu perangkat dengan perangkat yang lain, sementara interaktivitas berarti di dalam media baru memiliki peluang untuk melakukan interaksi antara pengguna dengan pengguna yang lain.

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses

internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya. Menurut

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai diprediksikan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform komunikasi dan sosialisasi, tetapi juga digunakan untuk kepentingan politik, pemerintahan, dan lain sebagainya sebagaimana yang terjadi pada kasus pemilu presiden pada tahun 2014 yang sebagian besar kampanye sangat masif dilakukan melalui internet dan media sosial. Konstruksi realitas sosial terhadap suatu informasi atau peristiwa tertentu sangat mudah dilakukan dengan media sosial. Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah. Tidak hanya berjualan, media sosial juga difungsikan untuk aktivitas politik sebagaimana telah disinggung sebelumnya.

2.3 Instagram

2.3.1 Pengertian *Instagram*

Instagram terdiri dari dua kata yaitu kata “Insta” yang berarti instan, yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan konten foto-foto secara instan yang tampilannya seperti polaroid. Dan kata “Gram” itu berarti kata Telegram karena cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sehingga istilah Instagram ini bisa mengacu ke kata “Instan-Telegram”. *Instagram* juga bisa memberikan inspirasi dan memaksa penggunaanya agar lebih kreatif, karena *Instagram* mempunyai berbagai fitur yang bisa membuat foto-foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih bagus untuk dilihat oleh pengguna lainnya.

Definisi media sosial instagram menurut para ahli, bahwa sosialmedia instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *usergenerated content*. (Kaplan & Haelein, 20014:26). *Instagram* menjadi aplikasi utama untuk berbagi foto, Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual (Ting, Ming, Run, & Choo, 2015). Oleh karena itu, *Instagram* menjadi platform jejaring sosial yang bermanfaat secara instan bagi individu atau sebuah perusahaan. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi utama atau dapat juga digunakan sebagai alternatif atau metode tambahan untuk komunikasi (White, 2012). White (2012) juga menambahkan bahwa media sosial menyediakan cara gratis dan mudah untuk menyebarluaskan informasi dalam jumlah besar ke kelompok besar orang dengan sangat cepat dan efisien.

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk *Smartphone*, iOS untuk *iPhone*, *Blackberry*, *Windows Phone* dan

bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada *Instagram* ini kita dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *Follow* dan *Follower* atau Mengikuti dan Pengikut, untuk saling membagikan foto, video, ataupun informasi. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling komen pada postingan anda ataupun teman. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau *Direct Message* (DM) dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan video secara *live* atau langsung. Adanya interaksi pada media sosial *instagram* ini memicu komunikasi antarpersonal *user* akun *instagram* tersebut, untuk sekedar berbagi informasi, gagasan, dan pemikiran yang akan menimbulkan efek.

Instagram memiliki banyak sekali pengguna dikarenakan oleh kemudahan dalam proses penggunaannya dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil oleh para penggunanya. Penggunaanya dapat memanfaatkan berbagai filter yang sudah disediakan oleh *Instagram* untuk memberikan dan mengubah warna yang berbeda. *Instagram* memberikan cara baru dalam berkomunikasi di media sosial dengan menggunakan media foto, dengan konsep *follow*, *like*, *direct message* (DM) yang menjadikan salah satu daya tarik dari *Instagram*. Namun tujuan dibuatnya *Instagram* bukan hanya untuk aplikasi foto saja, melainkan untuk mengenalkan kepada khalayak mengenai cara baru dalam berkomunikasi yang berbeda dari biasanya.

2.3.2 Fitur *Instagra*

Instagram yang merupakan aplikasi berbagi foto, video, dan informasi yang memiliki berbagai macam fitur atau filter digital untuk mengubah tampilan

pada foto, video untuk dibagikan berbagai layanan media sosial dan juga para penggunanya, termasuk pada Instagram itu sendiri. Instagram memiliki beberapa fitur dalam mendukung pengaplikasiannya oleh penggunanya, diantaranya adalah:

1. *Home Page* atau *Timeline* adalah halaman utama yang menampilkan foto dan video terbaru dari semua pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments* adalah fitur dalam aplikasi Instagram yang menyediakan media untuk berkomentar antar pengguna *Instagram* yang telah diikuti.
3. *Explore* adalah tampilan foto atau video yang paling populer, sedang hits, dan banyak disukai oleh sebagian besar pengguna *Instagram*.
4. *Profil* adalah fitur untuk lebih jelas dan lengkap dalam mengetahui informasi pengguna *Instagram* yang dapat diakses pada logo kartu nama di bagian sebelah kanan.
5. *News Feeds* adalah fitur yang menampilkan notifikasi dari berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna *Instagram*, seperti notifikasi adanya pengikut baru, like, dan komentar.
6. *Stories* merupakan jendela yang menampilkan foto atau video yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna yang hanya berdurasi 15 detik yang dalam kurun waktu 24 jam akan terhapus dengan sendirinya dan dapat dilihat kembali oleh pengguna pada sesiarsip.
7. *Captions* adalah keterangan yang bersifat sebagai karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh para pengguna pada saat mereka membagikan foto ataupun videonya.
8. *Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#) yang sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto, video, ataupun informasi yang ada di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

9. Lokasi adalah salah satu fitur pada *Instagram* yang bisa menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya.
10. *Follow* yang berarti ikut, *followers* yang berarti pengikut, dari seorang pengguna satu dengan pengguna *Instagram* lainnya untuk saling berteman, berkomunikasi, dan juga bersosialisasi. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat pada profil *Instagram*.
11. *Like* adalah suatu ikon pada *Instagram* yang berbentuk hati, yang dimana pengguna dapat menyukai foto atau video yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Menyukai atau *like* konten foto atau video dapat dilakukan dengan cara menekan ikon berbentuk hati dibagian sebelah kiri bawah atau dengan cara *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto atau video yang disukai.
12. *Comments* atau komentar adalah aktivitas pengguna dalam memberikan pemikiran dan pendapat pribadinya terhadap foto atau video melalui kata-kata yang bisa berisi saran, pujian, ataupun sebuah kritikan.
13. *Mentions* merupakan fitur menambah atau memanggil pengguna lain, dengan cara menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun atau *username* *Instagram* dari pengguna yang ingin di *mentions*.
14. *Live Video Instagram* berbeda dengan *Instagram* video biasa karena fitur yang satu ini disiarkan secara langsung atau *real time*. Cara kerjanya adalah, pengikut akan mendapatkan notifikasi *push* yang memberi tahu bahwa sedang mengadakan *live video*. Pengikut dapat mengomentari atau menyukai streaming *live video* secara *real time*.
15. *Instagram TV* atau *IGTV* adalah aplikasi dalam *Instagram* yang memberikan penggunanya kemampuan untuk berbagi video berdurasi hingga satu jam seperti episode TV.

2.3.3 Manfaat Instagram

Pada saat ini di kehidupan kita sehari-hari tentu tidak terlepas dengan adanya perkembangan media sosial terutama *Instagram* yang merupakan sebuah kebutuhan primer bagi sebagian orang, terutamanya *millennial* yang melek akan perkembangan teknologi, informasi, dan juga internet. Menggunakan aplikasi *Instagram* itu bukan hanya sebagai sarana berbagi foto, video, atau informasi saja. Namun, *Instagram* juga memiliki beberapa manfaat lain yang sangat berguna dan juga berpengaruh bagi kehidupan kita pada saat ini. Berikut ini beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari media sosial *Instagram* :

1. Sarana Mendapatkan Informasi

Banyak sekali informasi yang dapat kita peroleh dari media sosial khususnya *Instagram*, seperti halnya informasi beasiswa yang dibagikan pada akun Kemendikbud atau organisasi pendidikan lainnya, informasi seputar agama, politik, bencana alam, dan hal-hal lainnya yang sedang terjadi dan dibicarakan oleh banyak orang. *Instagram* sendiri menjadi aplikasi media sosial yang dapat memberikan informasi yang sangat cepat dan terkini. Karena banyak sekali informasi yang dibagikan oleh pengguna *Instagram* mengenai kejadian yang baru saja terjadi yang bisa kita dapatkan lebih cepat dibandingkan dengan informasi tersebut tayang di TV ataupun radio. Hal ini terjadi karena pengguna *Instagram* mempunyai sarana untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya dalam bentuk foto atau video yang akan menjadi bahan yang informatif bagi masyarakat.

2. Sarana Menjalin Silaturahmi

Hadirnya media sosial di tengah kita pada saat ini bisa menjadi sarana dalam menjalin silaturahmi dan komunikasi meski dengan jarak yang

berjauhan baik dengan sesama pengguna Instagram yang dikenal, saudara, keluarga, atau bahkan yang tidak dikenal sekalipun.

3. Sarana Membentuk Komunitas

Bagi sebagian pengguna yang memiliki hobi atau kesukaan yang sama, pengguna *Instagram* dapat membentuk sebuah komunitas yang berisikan orang-orang dengan hobi yang sama. Misalnya, membentuk komunitas peduli mengenai *mental health* yang bisa membantu dan juga memberikan support bagi pengguna ataupun orang lain yang membutuhkannya.

4. Branding

Branding merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar *brand* (merek) yang mereka produksi dikenal dan memiliki nilai di mata para konsumennya. *Branding* juga bukan hanya diperuntukkan untuk perusahaan, tapi juga bisa ke *personal* (perorangan) yang biasa dikenal dengan *personal branding*.

5. Sarana Promosi

Dengan adanya media sosial Instagram, penggunanya dapat mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dengan sarana promosi yang cakupannya lebih luas.

6. Kegiatan Sosial

Melalui *Instagram*, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana untuk bantuan kegiatan sosial, misalnya untuk penggalangan dana akibat bencana alam, dan lainnya.

2.3.4 Dampak Instagram

Media sosial *Instagram* hadir di tengah-tengah kehidupan ini dengan segala manfaat yang bisa kita manfaatkan, begitu juga dengan hadirnya dampak

yang di timbulkan olehnya. Berikut ini merupakan dampak positif dan dampak negatif yang di timbulkan oleh adanya media sosial *Instagram*

1. Dampak positif

- a. Sebagai media informasi, media belajar, dan media dalam mencari berbagai pengetahuan
- b. Sebagai sarana penunjang ekonomi
- c. Sebagai sarana dalam bersosialisasi dan berkomunikasi dengan masyarakat luas
- d. Sebagai sarana dakwah untuk berbagai agama

2. Dampak negative

- a. Membuat penggunanya kecanduan dan bersikap anti sosial pada lingkungan sebenarnya
- b. Banyaknya konten yang berbau pornografi dan kekerasan yang akan sulit untuk di filter oleh Instagram terhadap penggunanya, yang mengakibatkan pengguna di bawah umur dapat mengaksesnya dengan sangat mudah
- c. Munculnya berita *hoax* yang dibagikan oleh pengguna *Instagram* yang bisa menyebabkan kesalahpahaman diantara sesama pengguna dan masyarakat lainnya apabila informasi tersebut di cerna mentah-mentah dan tidak melakukan *cross check* terlebih dahulu.