

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Lasswell (dalam Effendy, 2013:10) mengatakan Komunikasi mempunyai lima unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Melalui unsur tersebut, komunikasi dapat dikatakan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Littlejohn (dalam Liliwari, 2015:21) “Komunikasi sebagai “*condition sine qua non*” berada dan berperan dalam (1) kehidupan manusia, dan (2) tatanan social (*social order*) terjadi didalam diri sendiri (intrapersonal), komunikasi antarindividu atau yang terjadi dalam kelompok (komunikasi antarpersonal dan kepada publik).” Komunikasi merupakan hal mendasar dalam kehidupan manusia, baik itu manusia sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Dalam kehidupan sehari-hari misalnya dalam sebuah kelompok atau bisa disebut komunitas, komunikasi mempunyai peran yang sangat penting. Komunikasi yang sering kali terjadi dalam sebuah kelompok adalah komunikasi antarpersonal. Dimana, komunikasi terjadi ketika satu individu ingin menyampaikan pesan atau saran kepada individu lain nya.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Liliweri (2017:65) menyebutkan unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut :

a) Sumber / Pengirim

Sumber atau pengirim dalam komunikasi antarpersonal merupakan tempat asal informasi atau orang yang menjadi sumber atau pencipta pesan. Orang yang terlibat dalam proses komunikasi antarpersonal dia berperan sebagai “sumber” sekaligus penerima “pesan”. Dikatakan sebagai “sumber” karena dia yang memulai pesan dan sebagai penerima karena dia pula yang menjadi sasaran. Merupakan seorang komunikator yang bertindak sebagai pengirim atau *encoder*, dia yang memulai proses komunikasi. Pada umumnya pengirim pesan memiliki (1) *the idea*, atau gagasan atau maksud yang ingin disampaikan, (2) *conveying the message*, berbagai cara untuk menyampaikan pesan, misalnya secara lisan tertulis atau melalui sarana lain, dan (3) *interpretation*, atau kemampuan untuk menafsirkan pesan sehingga lebih mudah disampaikan kepada penerima, dengan harapan agar penerima dapat menyandi balik pesan itu kepada pemilik.

b) Encoding

Encoding, merupakan proses untuk mensandi pesan yang hendak dikomunikasikan itu kedalam bentuk yang dapat dikirim sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh penerima dengan baik, benar, dan

lengkap. Proses dimana sumber merumuskan maksud pesan ke dalam bahasa atau gaya yang sesuai agar pesan itu diterima oleh penerima.

c) Pesan

Apa yang telah dirumuskan dalam kata-kata lisan atau tertulis seperti foto, fukisan, film, dan *poster* kemudian dikirimkan kepada penerima. Perumusan pesan memerlukan keterampilan dan usaha yang memadai demi pesan tersebut bermakna sehingga dapat dimengerti oleh penerima.

d) Saluran

Sarana adalah sarana dimana pesan bergerak dari sumber kepada penerima, bergerak dari satu tempat ke tempat lain, dari satu orang kepada orang lain, yang semuanya berfungsi sebagai alat transportasi. Saluran, adalah sarana dimana pesan bergerak dari sumber kepada penerima, bergerak dari satu tempat ke tempat lain, dari satu orang kepada orang lain yang semuanya berfungsi sebagai alat transportasi. Saluran atau media merupakan tempat yang dilalui pesan. Saluran umumnya dipilih oleh pengirim karena dialah yang “berhak” menentukan jenis media yang digunakan, apakah media sebagai jalur formal maupun informal.

e) Decoding

Decoding, merupakan proses yang dilakukan oleh penerima untuk menyandi pesan sesuai dengan apa yang dia terima. Menyandi pesan tidaklah sesederhana yang dibayangkan, kadang-kadang faktor

“mental set” sangat berpengaruh terhadap penerima ketika dia menyandi pesan tersebut. Decoding adalah penafsiran pesan oleh penerima (*decoder*) agar pesan tersebut bermakna sebagaimana yang di maksudkan oleh pengirim.

f) Penerima

Penerima adalah setiap orang yang berperan menerima pesan mengenai objek atau kejadian tertentu yang dirasakan dan di tafsirkan oleh pengirim-sedemikian rupa sehingga pesan yang di tafsirkan itu sama dengan yang dimaksud oleh pengirim (Devito, 1986).

g) Gangguan

Dalam proses komunikasi, gangguan adalah campur tangan beragam faktor terhadap proses *encoding* dan *decoding*. Gangguan tampil dalam bentuk fisik seperti suara keras, pemandangan yang mengganggu, sepotong makanan di antara gigi, atau perilaku yang tidak biasa, jarak fisik yang terlalu dekat sehingga mengganggu kenyamanan komunikasi. Atau hambatan yang bersumber dari fisik seperti autis, gagap, gugup, juga berbentuk *psikologis* (mental, stress, dan depresi) atau kata kata yang kurang jelas dan perbedaan penyebutan kosa kata.

h) Umpan Balik

Umpan Balik menjelaskan bahwa penerima pesan menafsirkan informasi, kemudian dia merumuskan respons yang tepat atas pesan yang berasal dari pengirim. Respons penerima sangat tergantung pada

sejauh mana pesan asli itu terdengar atau terlihat sebagai benar atau tidak benar. Umpan balik adalah respons atau pengakuan dari penerima untuk pesan yang dikirim oleh komunikator. Pertukaran pesan hanya mungkin terjadi jika penerima merespons pesan tersebut. Kebanyakan umpan balik, selain dengan kata-kata verbal, dinyatakan melalui bahasa tubuh, misalnya dengan mengernyitkan dahi, dan mengangkat kelopak mata.

i) Konteks

Konteks, menerangkan situasi dan kondisi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi, misalnya konteks komunikasi antarpersonal, kelompok kecil, organisasi, publik, dan konteks komunikasi massa. Konteks komunikasi juga bisa dalam bentuk situasi sosial, psikologis, antropologis. Jenis konteks lain seperti situasi fisik seperti udara yang panas, lembab atau udara yang dingin. Semua situasi tersebut, situasi fisik dan nonfisik dapat mempengaruhi komunikasi antarpersonal.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi apabila diartikan secara luas bukan hanya sebagai pertukaran berita atau pesan, akan tetapi diartikan sebagai kegiatan individu atau kelompok saling menukar informasi, data, fakta, dan ide.

Mengacu pada pengertian tersebut, menurut Widjaja (2002:9) makna fungsi komunikasi dalam setiap sistem sosial adalah ;

1. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain dapat mengambil keputusan yang tepat.

2. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif.

3. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat, mendorong untuk menentukan pilihan dan keinginannya.

4. Perdebatan dan Diskusi

Saling menukar fakta yang diperlukan untuk menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public.

5. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual.

6. Memajukan Kebudayaan

Penyebaran hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu.

7. Hiburan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, tari, kesenian, musik, olahraga, permainan, dan lain-lain untuk rekreasi

8. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling kenal dan mengerti.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi adalah berhubungan dan mengajak orang lain untuk mengerti dan memahami yang ingin disampaikan dalam mencapai tujuan. Keterampilan berkomunikasi diperlukan dalam bekerja sama dengan orang lain baik melalui komunikasi verbal atau tertulis dan komunikasi non verbal atau bahasa (gerak) tubuh. Komunikasi dua arah terjadi bila pengiriman pesan dilakukan dan mendapatkan umpan balik. Seseorang dalam berkomunikasi pasti dapat merasakan timbal balik antara pemberi informasi serta penerima informasi sehingga terciptanya suatu hubungan yang mutualisme antara keduanya. Pada dasarnya komunikasi memiliki berbagai macam fungsi, tergantung dari organisasi yang melaksanakan. Akan tetapi pada intinya komunikasi mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan juga tindakan.

2.1.4 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi menurut Effendy (2003:9-10) terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. Proses Komunikasi secara primer,

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media proses

komunikasi primer adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah, proses penyampaian pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak adalah media yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy 2003:10)

2.1.5 Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi

Dalam komunikasi, faktor penghambat tidak dapat dihindarkan baik itu dari diri komunikator, komunikan, dari alam maupun dari sekitar pada saat melakukan kegiatan komunikasi menurut Effendy (2008:11-16) terdapat empat faktor penghambat dalam komunikasi yaitu ;

1. Hambatan-sosio-antrop-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Ini berarti komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi

dilaksanakan, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis, antropologis, dan psikologis.

a) Hambatan Sosiologis

Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam situasi social, agama, ideology, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan, dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi.

b) Hambatan Antropologis

Dalam kelancaran komunikasi seseorang komunikator tidak akan berhasil apabila tidak mengenal siapa komunika yang dijadikan sasarannya. Yang dimaksud dengan “siapa” disini adalah ras, bangsa, dan suku. Dengan mengenal dirinya, akan mengenal pola kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya, kebiasaan dan bahasa.

c) Hambatan psikologis

Faktor psikologis seringkali menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Hal ini umumnya disebabkan komunikatir sebelum melancarkan komunikasinya tidak mengkaji dari komunikan. Komunikan sukit berhasil apabila komunikan sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri, dan kondisi psikologis lainnya; jug ajika komunikator menaruh prasangka kepada komunikan.

2. Hambatan Semantis

Hambatan semantic terdapat pada diri komunikator. Faktor semantik menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunkasinya seseorang komunikator harus benar benar memperhatikan gangguan semantik ini, sebab salah ucap atau salah ketik dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir, yang pada gilirannya dapat menimbulkan salah komunikasi.

3. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi.

4. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contohnya adalah riuh orang-orang atau kebisingan lalu lintas, suara hujan atau suara petir, suara pesawat terbang lewat dan lain-lain.

2.2 Komunikasi Interpersonal

Salah satu bentuk dari komunikasi yaitu komunikasi interpersonal. DeVito (dalam Alo Liliweri, 1997:12) komunikasi interpersonal adalah pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik yang langsung.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. (Muhammad, 2003: 158-159) Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (Mulyana, 2009) Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya. (Effendy, 2003 :30) Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.

Menurut Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan, arus balik bersifat langsung, dan komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya jika ia dapat

memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Dalam komunikasi interpersonal ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2007:129) mengatakan bahwa pola-pola komunikasi interpersonal mempunyai efek yang berlainan pada hubungan interpersonal. (Sunarto, 2010) terdapat definisi lain tentang komunikasi interpersonal, yaitu suatu proses komunikasi yang ber-setting pada objek-objek sosial untuk mengetahui pemaknaan suatu stimulus (dalam hal ini: informasi/pesan) Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal adalah:

- 1) Percaya.
- 2) Sikap sportif.
- 3) Sikap terbuka.

Adapun efektifitas komunikasi inter-personal seperti yang dikemukakan oleh DeVito (2011:285) yaitu:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1) Keterbukaan. | 4) Sikap positif. |
| 2) Empati | 5) Kestaraan. |
| 3) Sikap mendukung | |

2.3 Teori Pengungkapan Diri (*Self Disclosure*)

Self Disclosure theory atau juga yang bisa disebut teori pengungkapan diri adalah proses sharing atau berbagi informasi dengan orang lain. Informasinya menyangkut pengalaman pribadi, perasaan, rencana masa depan, impian, dan lain-lain. Dalam melakukan proses *Self Disclosure* atau penyingkapan diri seseorang

haruslah memahami waktu, tempat, dan tingkat keakraban. Kunci dari suksesnya *Self Disclosure* atau penyingkapan diri itu sendiri adalah kepercayaan. Dalam pengungkapan diri, hal yang paling mendasar adalah kepercayaan. Biasanya seseorang akan mulai terbuka pada orang yang sudah lama dikenalnya. Selain itu menyangkut kepercayaan beberapa ahli psikologi percaya bahwa perasaan percaya terhadap orang lain yang mendasar pada seseorang ditentukan oleh pengalaman selama tahun-tahun pertama hidupnya. Bila seseorang telah mengungkapkan sesuatu tentang dirinya pada orang lain, ia cenderung memunculkan tingkat keterbukaan balasan pada orang yang kedua.

Self Disclosure atau pengungkapan diri merupakan sebuah proses membeberkan informasi tentang diri sendiri kepada orang lain. Pengungkapan diri merupakan suatu usaha untuk membiarkan keontentikan memasuki hubungan sosial kita, dan hal ini berkaitan dengan kesehatan mental dan pengembangan konsep diri.

2.3.1 Hakikat Pengungkapan Diri (*Self Disclosure*)

Pengungkapan diri adalah jenis komunikasi dimana kita mengungkapkan informasi tentang diri kita sendiri yang biasanya kita sembunyikan. Pengungkapan diri adalah jenis komunikasi. Jadi, pernyataan-pernyataan tak disengaja yang menyangkut diri kita selip lidah, gerakan nonverbal yang tidak disadari, serta pengakuan terbuka semuanya dapat digolongkan ke dalam komunikasi pengungkapan diri. Pengungkapan diri adalah “informasi”. Sesuatu yang sebelumnya tidak diketahui oleh penerima. Informasi adalah pengetahuan baru. Agar pengungkapan diri terjadi, suatu pengetahuan baru harus dikomunikasikan.

Pengungkapan diri menyangkut informasi yang biasanya dan secara aktif disembunyikan. Sementara beberapa periset (misalnya, Derlega dkk., 1987) memandang pengungkapan diri sebagai setiap informasi tentang diri sendiri, penulis berpendapat bahwa sebaiknya kita lebih memusatkan pada informasi yang biasanya anda sembunyikan daripada segala jenis informasi yang tadinya belum anda ungkapkan. Pengungkapan diri adalah informasi yang biasanya tidak akan anda ungkapkan dan anda secara aktif berusaha tetap menjaga kerahasiaannya.

2.3.2 Fungsi Pengungkapan Diri (*Self Disclosure*)

Pengungkapan diri memiliki beberapa fungsi. Menurut Derlega dan Grzelak, pengungkapan diri memiliki lima fungsi, diantaranya:

1. Ekspresi (*Expression*)

Kadang-kadang kita mengatakan segala perasaan kita untuk “membuang semua itu dari dada kita”. Dengan pengungkapan diri semacam ini, kita mendapatkan kesempatan untuk mengekspresikan perasaan kita.

2. Penjernihan diri (*self-clarification*)

Dengan membicarakan masalah yang sedang kita hadapi kepada seorang teman, pikiran kita akan lebih jernih sehingga kita dapat melihat duduk persoalannya dengan lebih baik.

3. Keabsahan sosial (*social validation*)

Dengan mengamati bagaimana reaksi pendengar sewaktu kita sedang mengungkapkan diri, kita memperoleh informasi tentang ketepatan pandangan kita.

4. Kendali sosial (*social control*) Kita dapat mengemukakan atau menyembunyikan informasi tentang diri kita sebagai perantara kendali sosial.
5. Perkembangan hubungan (*relationship development*) Saling berbagi informasi dan saling mempercayai merupakan sarana yang paling penting dalam usaha merintis suatu hubungan dan semakin meningkatkan keakraban.

2.3.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Diri

a) Besar Kelompok

Pengungkapan diri lebih banyak terjadi dalam kelompok kecil daripada kelompok besar. Diad (kelompok yang terdiri atas dua orang) merupakan lingkungan yang paling cocok untuk pengungkapan diri. Dengan satu pendengar, pihak yang melakukan pengungkapan diri dapat meresapi tanggapan dengan cermat. Dengan dukungan atau ketiadaan dukungan ini, orang dapat memantau pengungkapan diri ini, meneruskannya jika situasinya mendukung dan menghentikannya jika situasi tidak mendukung. Bila ada lebih dari satu orang pendengar, pemantauan seperti ini menjadi sulit, karena tanggapan yang muncul pasti berbeda dari pendengar yang berbeda.

b) Perasaan Menyukai

Kita membuka diri kepada orang-orang yang kita sukai atau cintai, dan kita tidak akan membuka diri kepada orang yang tidak kita sukai

(Derlega dkk., 1987). Ini tidak mengherankan, karena orang yang kita sukai (dan barangkali menyukai kita) akan bersikap mendukung dan positif.

c) Efek Diadik

Efek diadik ini membuat kita merasa lebih aman dan, nyatanya, memperkuat perilaku pengungkapan diri kita sendiri. Berg dan Archer (1983) melaporkan bahwa pengungkapan diri menjadi lebih akrab bila itu dilakukan sebagai tanggapan atas pengungkapan diri orang lain.

d) Kompetensi

Orang yang kompeten lebih banyak melakukan dalam pengungkapan diri daripada orang yang kurang kompeten. “Sangat Mungkin”, kata James McCroskey dan Lawrence Wheelless (1976), “bahwa mereka yang lebih kompeten juga merasa diri mereka memang lebih kompeten, dan karenanya mempunyai rasa percaya diri yang diperlukan untuk lebih memanfaatkan pengungkapan diri.

e) Kepribadian

Orang-orang yang pandai bergaul (sociable) dan ekstrovert melakukan pengungkapan diri lebih banyak daripada mereka yang kurang pandai bergaul dan lebih introvert. Perasaan gelisah juga mempengaruhi derajat pengungkapan diri.

f) Topik

Kita lebih cenderung membuka diri tentang topik tertentu daripada topik yang lain. Sebagai contoh, kita lebih mungkin mengungkapkan informasi diri tentang pekerjaan atau hobi kita daripada tentang kehidupan seks atau situasi keuangan kita (Jourard, 1968, 1971a).



2.3.4 Bahaya Pengungkapan Diri

a) Penolakan Pribadi dan Sosial

Bila kita melakukan pengungkapan diri biasanya kita melakukannya kepada orang yang kita percaya. Kita melakukan pengungkapan diri kepada seseorang yang kita anggap akan bersikap mendukung pengungkapan diri kita. Tentu saja, orang ini mungkin ternyata menolak kita.

b) Kerugian Material

Ada kalanya, pengungkapan diri mengakibatkan kerugian material. Politisi yang mengungkapkan bahwa ia pernah dirawat psikiater mungkin akan kehilangan dukungan dari partai politiknya sendiri dan rakyat enggan memberikan suara baginya.

c) Kesulitan Intrapribadi

Bila reaksi orang lain tidak seperti yang diduga, kesulitan intrapribadi dapat terjadi. Bila anda ditolak dan bukan di dukung, bila orangtua anda malah mencemooh dan bukan membelai anda, dan bila kawan-kawan anda menghindar dari anda dan bukan mendekati anda seperti sebelumnya, anda berada dalam jalur menuju kesulitan intrapribadi.

2.4 Media Sosial

Meskipun banyak perdebatan tentang posisi dan fungsi media social, akan tetapi sebagian besar pengamat komunikasi sepakat dan sependapat bahwa

berdasarkan perangkat yang digunakan media sosial yaitu teknologi komunikasi terutama internet maka media sosial termasuk ke dalam kategori *news media*. Media social turut menyebabkan perubahan pada media massa. Hal ini dapat dilihat dari esensi isi pesan media social yang bersifat personal dan privat berada pada media global (Santosa, 2011:44).

Media social adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Utari, 2011:51).

Klasifikasi untuk berbagai jenis media social yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, 2014:26) Pada dasarnya media social dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

Pertama, proyek kolaborasi *website*, dimana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.

Kedua, blog dan microblog, dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan sesuatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pertanyaan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

Ketiga, konten atau isi, dimana para pengguna di situs web ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.

Keempat, situs jejaring social, dimana pengguna memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau social sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

Pesatnya perkembangan media social di era modern saat ini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran seseorang membutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, lain halnya dengan media social. Seorang pengguna media social bisa mengakses media social dengan jaringan internet, bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri atau karyawan. Kita sebagai pengguna media social dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasibaik tulisan, gambar, video, grafis,dan berbagai model konten lainnya.

Teknologi internet dan mobile phone semakin maju, maka media social pun ikut tumbuh pesat. Untuk megakses web, *social media* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media social mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di Negara maju. Karena kecepatan

media social juga mulai tampak khususnya dikalangan mahasiswa dalam menerapkan gaya hidup.

2.5 *Instagram*

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan lakuran dari kata *instan* dan *telegram*. Pada aplikasi *Instagram*, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai *filter* dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang *tren*. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui *Instagram* pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga

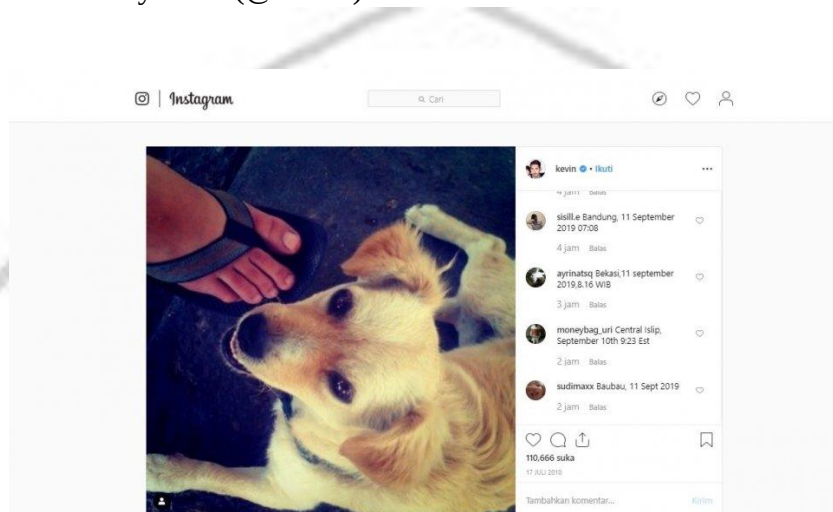
dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun *Instagram* mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar 1 miliar *US dollar* Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. *Instagram* dapat digunakan pada smartphone, *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi *iOS* 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera *Android* apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

2.5.1 Sejarah *Instagram*

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. *Instagram* diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis *iOS*. Kemudian pada April tahun 2012, barulah *Instagram* dirilis bagi pengguna ponsel berbasis *Android* dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone *Windows 10 Mobile* pada April 2016. *Instagram* memulai pengembangan di *San Francisco*, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek *check-in HTML5* dengan multi- fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu *Instagram* akan sangat digemari dan dikenal sebagai

album foto *online*. Meskipun pada saat pertama pembuatannya *Instagram* belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental. Berikut inilah unggahan pertama *Instagram*:

Kevin Systrom (@Kevin)



Maka disimpulkan unggahan di hari pertama *Instagram* menyentuh sebagian besar komponen yang saat ini merupakan tren dibagikan pada Instagram yaitu foto makanan, foto hewan, gambar berseni dan tentu saja banyak dokumentasi tentang kehidupan sehari-hari atau acara besar. Namun dalam hal kualitas foto, pendiri memiliki jalan panjang sebelum mencapai tingkat kepekaan saat ini saat menyangkut komposisi, presisi dan pengeditan. Perubahan besar dialami oleh Instagram setelah diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial *Facebook. Inc*, pada tanggal 9 April 2012. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang *Instagram* sebagai sosial media saat ini. Termasuk pada fitur *Insta-story* atau *Instagram stories*.

2.5.2 Logo Instagram

Logo dan Simbol-simbol *Instagram* Nama *Instagram* yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo. Pendiri *Instagram* Kevin Systrom yang merupakan *Chief Executive Officer (CEO) Instagram* adalah orang pertama yang mendesain logo *Instagram* yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni *polaroid OneStep*. Pada awal pembuatan logo, desainer sekaligus pembuat *Instagram* tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut. Ketika aplikasi tersebut diluncurkan, karena desain logo *Instagram* sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo *Instagram* diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada Cole Rise yang merupakan desainer dan fotografer profesional.

Ide awal pembuatan logo *Instagram* yaitu logo yang berbasis kamera merek *Bell & Howel*, yaitu kamera keluaran tahun 1940an. Rise mengajukan desain untuk logo *Instagram* yang memiliki cita rasa *Instagram*, unik dan menarik. Versi akhir dari logo buatan rise hadir dalam bentuk *Instagram 2.0* pada tahun 2011.

Berikut adalah perubahan logo buatan Systrom dan Cole Rise tersebut:

1. Logo lama Instagram System



2. Logo Instagram Cole Rise



Namun perubahan kembali dilakukan *Instagram* pada tahun ke 5 kini logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang flat, dengan *outline* putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, jingga dan ungu. Dikutip dari halaman kompas.com kepala bagian desain *Instagram* yang baru yaitu Ian Spalter, menuturkan bahwa logo baru itu dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan *smartphone*. Ian juga menjelaskan bahwa logo lama kurang merefleksikan brand atau komunitas, sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan memberikan efek yang baik bagi para penggunanya.

Berikut logo Instagram baru, yang digunakan sampai kini:

Logo oleh Ian Spalter:



2.5.3 Fitur dalam Instagram

1. *Explore*

Pada Juni 2012, *Instagram* memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. *Tab* ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam *Instagram* seperti *Instagram live* dan *Instagram stories*.

2. Video

Awalnya *Instagram* merupakan layanan berbagi foto murni. *Instagram* memasukkan video *sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya *Facebook* untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, *Instagram* menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, *Instagram* meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

3. *InstagramDirect*

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan *Instagram direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang.

Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

4. IGTV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh *Instagram*. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran *file* hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* hingga 5,4 GB.

5. Instagram Story

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Story*. *Instagram story* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed* Instagram *stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika *Instagram story* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan *Snapchat*. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, *Instagram story* memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti *Snapchat* yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram *stories* mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian *Snapchat*

2.6 Instagram Story

Instagram Story adalah sebuah fitur yang terdapat dalam aplikasi *Instagram* berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri, namun tidak akan muncul di halaman profile dan akan terhapus dalam waktu 24 jam.

Dalam *Instagram Story* terdapat fungsi yang memungkinkan penggunanya berbagi lokasi, stiker serta video live. Dalam *Instagram Story* (Instastory) ini, pengguna *Instagram* dapat melihat *story* siapapun tanpa harus mem-follow akun tersebut terlebih dahulu, terkecuali untuk pengguna akun private.

Karena bersifat temporer, fitur *Instagram Story* ini tepat bagi seseorang yang ingin mengabadikan momen terbaiknya dalam satu hari dan menampilkan outfit of the day-nya tanpa harus mempostingnya.

Menariknya, fitur *Instagram Story* dapat menampilkan informasi mengenai siapa saja orang yang telah melihat *Instagram Story* milikmu.

2.6.1 Fungsi Instagram Stories

Penggunaan *Instagram stories* sangat sederhana untuk dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain terutama digunakan sebagai bisnis. Selain itu dilengkapi fitur *Instagram Stories* yang menyenangkan karena dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan *filter-filter* lucu. Penggunaan *Instagram stories* memiliki manfaat besar bagi penggunanya. *Instagram stories* saat ini merupakan platform yang paling cepat berkembang

karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan *Instagram stories*. Selain itu *Instagram stories* masuk dalam “*discoverable*” memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau *viewers* aktif pada unggahan-unggahan lainnya. Sebagai pengguna yang sedang melakukan branding, *Instagram stories* dapat dijadikan alat untuk dapat menunjang tujuan. *Stories* adalah komponen penting dari penggunaan *Instagram*.

Instagram stories adalah cara lain untuk terhubung dengan audien target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bilah pencarian dan mengambil layar penuh pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan.

