

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Komunikasi**

Komunikasi diambil dari Bahasa Inggris *communication*, serta *communicatus* dalam bahasa Latin dengan arti berbagi. Makna komunikasi sebelumnya (berasal dari kata Latin “communicare” artinya membuat bersama) telah mengalami banyak perubahan, yang menjadikan maknanya lebih luas dan lebih rumit. Misalnya, menyatakan bahwa komunikasi sebagai proses transformasi laporan suatu ide, perilaku atau emosi dari perorangan atau kelompok kepada orang lain terutama melalui simbol atau tanda. (Theodorson dan Theodorson, 1969). Sedangkan adapula yang berpendapat komunikasi sebagai proses mentransfer perasaan, motivasi, ide dan pengetahuan dari satu pikiran ke pikiran lain, dengan cara di mana penerima dipandang sebagai agen pasif. (Schramm, 1971).

Beberapa ahli berkata bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan komunikator dalam penyampaian keterampilan yang bertujuan untuk mengonversikan atau membentuk sikap komunikan lain. (Hovtan, Janis, dan keltey pada tahun 1995). dijelaskan pula oleh (Bereston dan Steiner pada tahun 1964) bahwa komunikasi adalah cara menyampaikan informasi menggunakan kata-kata, gambar, atau lainnya. Ada pula yang menjelaskan bahwa komunikasi ialah tahapan pembentukan sesuatu serta awalnya hanya dikuasi oleh satu orang, namun sekarang menjadi dua orang bahkan lebih (Gode, 1959). Namun adapula yang berpendapat komunikasi timbul akibat dorongan kebutuhan bertindak dengan lebih efektif untuk mempertahankan ego seseorang. (Barnturnd, 1964). Serta Adapun yang berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu prosedur melalui pikiran individu serta berpengaruh pada pikiran orang lain. (Weaver, 1949).

Ilmu komunikasi juga bisa menjadi sangat rumit karena bisa disangkutkan dalam berbagai aspek dari kehidupan manusia. Maka dari itu ilmu komunikasi dapat dibidang termasuk dalam ilmu-ilmu sosial. Ilmu

komunikasi juga bersifat multidisipliner atau kerja sama antar dua disiplin atau lebih, komunikasi merupakan syarat dalam kehidupan manusia, tidak akan ada kehidupan jika tidak dilakukan komunikasi, sebab tanpa berinteraksi antar manusia secara perorangan, kelompok, atau organisasi komunikasi tidak mungkin bisa terjadi. Dua orang atau lebih yang berinteraksi ini dinamakan berkomunikasi. Komunikasi dapat dilakukan secara verbal (lisan/tulisan) atau secara nonverbal. Komunikasi juga bisa dilaksanakan secara langsung atau tidak langsung, komunikasi secara langsung dilakukan dengan bertatap muka, melalui telepon, email, dan lain sebagainya, sedangkan komunikasi tidak langsung diperlukan untuk melibatkan perantara seperti koran, radio, televisi, majalah, dan lain sebagainya. Dengan melakukan komunikasi, individu mampu menyampaikan isi pikirannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan komunikasi antar satu sama lain seseorang bisa mengeluarkan dirinya dari pengasingan diri sendiri kepada lingkungannya, dengan berkomunikasi seseorang berbagi ilmunya kepada orang lain, serta mempelajari peristiwa yang terjadi di lingkungannya. Dengan adanya komunikasi seseorang dapat lebih mengenal dirinya sendiri dan merubah dirinya menjadi pribadi yang lebih baik lagi, dengan melakukan komunikasi seseorang juga bisa mendapatkan hiburan serta menghibur orang lain, dan seseorang dapat hidup lebih tenang tanpa harus menampung banyak beban sendirian karena dapat berbagi cerita ataupun pengalaman dengan orang lain, seseorang juga dapat berkorelasi pada orang lain agar menjadi lebih baik lagi dengan cara berkomunikasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat penting bagi manusia.

Tetapi konsep terakhir tentang audiens sebagai pendengar pasif tampaknya tidak berdasar, karena beberapa dari mereka mungkin menolak untuk menerima apa yang dipaksakan pada mereka. Dan sebenarnya hanya pesan dan bukan ide atau pikiran yang berpindah dari pengirim ke penerima. Kadang-kadang pesan dapat mengakibatkan perubahan perilaku pada penerima yang tidak dimaksudkan oleh pengirim.

Namun, makna yang ingin kita peroleh dari definisi ini adalah bahwa komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pengetahuan dimana terjadi transfer pesan serta ide dari satu pikiran ke pikiran yang lain dengan bantuan tanda-tanda. (melalui penglihatan) dan suara (melalui pendengaran).

Serangkaian definisi lain menekankan pengaruh sistem atau pikiran pada tujuan dan pikiran lain. Pengaruh ini dilakukan dengan memanipulasi sinyal alternatif yang ditransmisikan melalui saluran. Pengirim bebas menggunakan sinyal apapun yang menurutnya akan mempengaruhi penerima. Sinyal-sinyal ini tidak hanya mencakup lisan dan tulisan, tetapi juga gambar, musik, teater, dan hampir semua perilaku manusia. Misalnya, dalam pertunjukan teater, karakter/seniman memanipulasi berbagai sinyal (misalnya ucapan, postur, gerak tubuh, dll.) untuk menghibur dan memengaruhi pikiran penonton. Di luar negeri, komunikasi adalah prosedur yang dengannya satu mekanisme mempengaruhi mekanisme lain. Penekanan di sini adalah pada pengaruh dari transfer. Pendekatan hubungan manusia memandang komunikasi sebagai mekanisme melalui hubungan manusia hingga berkembang.

Seorang ahli teori komunikasi terkenal, memandangnya secara berbeda dengan mengatakan "itu adalah berbagi orientasi menuju serangkaian tanda informasi". Informasi tidak hanya mengacu pada fakta atau berita atau apa pun yang diajarkan di kelas, tetapi juga konten apa pun yang mengurangi ketidakpastian atau sejumlah kemungkinan alternatif pada suatu situasi". (Schramm, 1971). Ini mencakup "fakta, pendapat, bimbingan, bujukan, dan bahkan emosi yang dikomunikasikan melalui "bahasa diam". Komunikasi ini didasarkan pada hubungan antara setidaknya dua tubuh manusia, hewan, atau bahkan mesin yang selaras satu sama lain. Hubungan ini mungkin tidak tatap muka. Misalnya, dalam kasus media massa tidak ada kontak langsung antara kedua pelaku komunikasi. Akan tetapi kualitas komunikasi dalam kontak langsung berbeda dengan komunikasi tidak langsung atau termediasi. Komunikasi membuat

terjalannya hubungan antara orang-orang melalui berbagai bentuk atau media.

### **2.1.1 Tipe komunikasi**

Pengalaman berkomunikasi diklasifikasikan menjadi empat kategori berlandaskan jumlah orang yang terlibat dalam tindakan ini, yaitu komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, dan massa. (Holmberg, 1981).

#### **a) Komunikasi Intrapersonal**

Ini mengacu pada proses ketika seseorang berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Komunikasi semacam itu ada di dalam diri sendiri dan kepada diri sendiri, misalnya, berpikir, menyelesaikan masalah, menulis buku harian, dll.

#### **b) Komunikasi Interpersonal**

Ini adalah komunikasi yang terjadi ketika setidaknya dua orang berinteraksi baik tatap muka, misalnya wawancara, berbicara dengan teman-teman, atau tidak tatap muka seperti percakapan telepon atau mengirim pesan. Dalam hal ini, penekanan diletakkan pada pidato serta pada bentuk komunikasi nonverbal.

#### **c) Komunikasi Kelompok**

Dengan komunikasi kelompok yang kami maksud adalah komunikasi di dalam dan di antara kelompok-kelompok orang. Kelompok kecil, seperti keluarga, atau besar, seperti dalam rapat komite.

#### **d) Komunikasi Massa**

Dalam hal ini komunikasi dilakukan oleh jumlah besar kumpulan orang, misalnya konser terbuka untuk seribu orang, dll.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap jenis komunikasi memiliki tujuan di baliknya. Tujuan tersebut dapat dilakukan secara sadar atau tidak sadar. Dalam komunikasi tatap

muka, misalnya, bentuk komunikasi verbal mengungkapkan tujuan yang disadari, dan bentuk non-verbal mengungkapkan tujuan yang tidak disadari.

Terdapat dua kemungkinan dalam melakukan komunikasi, disengaja atau tidak disengaja. Tidak disengaja, misalnya kata-kata A menyakiti hati B padahal A tidak bermaksud menyakiti B.

Beberapa tujuan komunikasi adalah untuk memberi, mendapatkan atau bertukar informasi, menggunakan komunikasi untuk membentuk atau memelihara hubungan, membujuk orang lain untuk berpikir dengan cara yang diinginkan, atau bertindak dengan cara yang diinginkan, diperoleh, dipertahankan, atau digunakannya kekuasaan atas orang lain, membuat keputusan tentang apa yang kita pikirkan dan lakukan, mengekspresikan ide-ide kita dan diri kita sendiri kepada orang lain, dan memahami dunia serta pengalaman.

### **2.1.3 Media Baru**

Terdapat banyak modifikasi yang ada di dalam komunikasi, dari yang sederhana hingga yang terbaru seperti elektronik. Ilmu pengetahuan yang kita pelajari pasti terdapat banyak perubahan serta perkembangan, baik secara perlahan maupun secara cepat akibat adanya perbedaan beberapa ilmu pengetahuan. Dengan adanya perubahan metode komunikasi yang berkaitan dengan media baru para pengguna media baru juga melakukan perubahan dari melakukan aktivitas pasif menjadi aktif. Pengguna cenderung berinteraksi melalui virtual antarmuka, keterjangkauan yang disediakan oleh media baru ini dapat secara langsung memengaruhi kebiasaan pengguna. Media baru ini memiliki berbagai bentuk interaksi seperti grafik sentuh, kontrol suara, gambar, dan gerakan. Perkembangan yang terjadi disebut juga revolusi komunikasi oleh para ahli, manusia dapat terhubung dengan individu lain maupun kelompok tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Untuk memahami teknologi komunikasi bisa dilihat dari berbagai macam pandangan. Berdasarkan Onong Uchyana Effendy, terjadi empat kali revolusi pada sejarah ilmu komunikasi yakni Isaac Newton memelopori

zaman bagi para sarjana yang meneliti gravitasi serta dinamika objek, diikuti oleh Bernoulli, Euler, Lagrange, serta Laplace, yang berfokus pada pusat kelistrikan serta kemagnetan benda sebagai keseluruhan, juga pada radiasi yang dipelopori oleh Faraday serta Maxwell, dimulai pada awal abad ini dengan ditemukannya sifat kuantum cahaya oleh Max Planck, era ini membawa revolusi menyeluruh pada pemikiran manusia mengenai zat, serta dengan alam semesta yang dipelopori oleh Einstein dengan teori relativitasnya, tokoh lainnya ialah Rutherford yang menemukan atom, Bohr yang menemukan kuantum, serta sebagainya yang disebut sebagai zaman fisika modern, dimulai pada tahun 1938 dengan ditemukannya suatu tipe materi baru yakni partikel oleh Anderson sebab pada jaman dahulu atom diprediksikan sebagai benda terkecil serta tidak bisa dipecah lagi. Onong mengemukakan keempat revolusi ini sangat berkorelasi pada kehidupan manusia yang menciptakan berbagai perubahan signifikan di kehidupan. (Fiske, 2012).

#### **2.1.4 Four Pillars Social Media Strategy**

Media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan komunikasi. Namun komunikasi melalui media sosial membutuhkan pendekatan khusus dan strategi yang dapat menciptakan ketertarikan (*engagement*) terhadap target audiensnya. Strategi media sosial didukung oleh empat pilar agar dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut adalah sebagai berikut: *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi), dan *entertainment* (hiburan). Komunikasi berbicara mengenai perusahaan, layanan, jasa atau merek yang dipasarkan (Lon Safko & David K. Brake 2009:7).

*Brand image* layanan dan pesan iklan yang terpercaya dibutuhkan ketika mengkomunikasikan sebuah pesan. Pada aspek kolaborasi, perusahaan atau institusi dapat bekerja sama dengan komunitas tertentu untuk menyebarkan sebuah pesan iklan sehingga pesan tersebut akan lebih cepat sampai ke target. Strategi media sosial selanjutnya yang paling penting adalah dapat

memberikan edukasi untuk khalayak sehingga pesan atau informasi yang disebarakan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Strategi yang terakhir yaitu hiburan, ketika suatu pesan iklan dapat dijadikan sebagai bahan hiburan yang berkualitas maka media sosial tersebut akan sangat digemari karena orang-orang menunggu konten pesan selanjutnya yang dapat membangkitkan semangat sehingga khalayak akan merasa terhibur atas pesan yang disampaikan. Pada teori empat pilar strategi media sosial ini akan dijabarkan dalam indikator disetiap aspeknya, yaitu:

1. Komunikasi: membangun interaksi dengan audiens dan menyampaikan konten informasi tentang institusi atau brand.
2. Kolaborasi: keterlibatan institusi dengan komunitas untuk membangun *customer engagement*.
3. Edukasi: sarana edukasi bagi audiens untuk membagi ilmu dan ketrampilan yang dimiliki institusi
4. Hiburan: konten yang menarik dan menyenangkan untuk bisa membangun kedekatan dengan audiens pada suatu institusi

### **2.1.5 Media Sosial dan Partisipasi Publik**

Perkembangan saat ini khususnya media sosial yang ada di smartphone banyak di gunakan oleh siapa saja, dimana pun, dan membuat media sosial menjadi sebuah hal yang wajib ada untuk menjalani aktivitas manusia, kita tentu membutuhkan media sosial sebagai sarana mencari informasi, promosi, dan sejumlah manfaat lainnya, termasuk bersosialisasi. Terdapat berbagai macam bentuk untuk berinteraksi di media sosial berawal dari sebuah forum, situs jejaring sosial, berbagi media, atau bermacam pendapat, memberikan medium bagi pengguna untuk berhubungan sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan sosial virtual. Semakin sering adanya interaksi antar pengguna semakin kuat pula keterikatan hubungan yang terjadi antara satu sama lain di dunia maya. Media sosial bergerak dengan cara mengalir seperti air, setiap orang bebas memberikan opininya masing-masing, menyampaikan kritik, saran, atau bahkan menyebarkan informasi

kepada sesama pengguna media sosial. Apa yang dilakukan pengguna di media sosial merupakan menunjukkan identitas diri serta melakukan pengembangan jaringan pertemanan di dunia *online*.

Jejaring sosial ialah aplikasi berbasis internet yang dibangun berlandaskan ideologis serta teknologi Web 2.0, yang memungkinkan dalam pembuatan serta substitusi konten informasi antar pengguna. Situs media jejaring sosial juga bisa didefinisikan dengan teknologi serta aktivitas online di mana pengguna dapat beralih pendapat serta pemahaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memberikan keterkaitan antar konsumen yang membuat transparansi yang tinggi dalam lingkungan pemasaran, oleh karena itu, semua aktivitas konsumen dan merek segera terlihat oleh sekelompok besar konsumen lain di media sosial (Hennigthaur et al., 2013).

(APJII, 2015) mengatakan bahwa menggunakan jaringan media sosial adalah aktivitas digital yang paling umum dilakukan di Indonesia dengan berbagai tujuan. Tujuan media sosial bukan sekedar berinteraksi dengan orang lain namun juga dapat digunakan sebagai alat afektif untuk promosi bisnis, bertanya dan memberi informasi, promosi diri, mengekspresikan diri dan media dalam pendidikan. Siswa menggunakan situs jejaring media sosial tidak hanya untuk rekreasi dan sosialisasi pribadi tetapi juga sebagai platform untuk pertimbangan yang lebih bermakna dan serius, dan siswa menggunakan jejaring sosial untuk berteman, berbagi tautan, belajar online, mencari pekerjaan untuk mencapai kehidupan ekonomi, pendidikan, politik dan sosial mereka. (Gross, 2004). Artinya media sosial memiliki banyak fungsi di segala bidang, sehingga penulis berpendapat bahwa media sosial juga dapat kita manfaatkan di kelas membaca akademik. Penulis berpendapat bahwa mahasiswa sudah menggunakan media sosial sebagai gaya hidup mereka terutama dalam kegiatan membaca.

Media sosial ialah platform komunikasi yang diterapkan pada proses sosial. Media sosial bisa digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan

cepat dan lengkap. Dalam perkembangannya, media sosial telah digunakan dalam aktivitas rutin setiap orang untuk terhubung dengan dunia luar. Hal ini diperlukan dan bermanfaat bagi hampir semua orang. Media sosial ialah media online untuk membantu interaksi sosial, merupakan teknologi berbasis web yang mengganti suatu komunikasi menjadi dialog interaktif. Berbagai platform media sosial yang terkenal adalah Whatsapp, Facebook, Youtube, twitter, Wikipedia, blog, dll. Media sosial juga didefinisikan sebagai dunia virtual di mana pengguna dapat berpartisipasi dengan mudah, membuat, serta bertukar pesan. Antara lain meliputi jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, blog, dan forum virtual.

Media sosial memiliki beberapa fungsi:

1. Untuk memperluas hubungan sosial dengan menggunakan teknologi internet dan web
2. mengubah praktik komunikasi dari “satu ke banyak” menjadi “banyak ke banyak”
3. mendemokratisasi pengetahuan dan informasi di mana orang-orang biasa tidak hanya dapat membuat, dan berbagi, tetapi juga mengklarifikasi informasi secara *real time*.

Media sosial dapat diidentifikasi berdasarkan sifat penggunaannya:

1. proyek kerjasama situs web dimana user diperbolehkan untuk mengganti, meningkatkan, dan/atau menghapus konten di web
2. blog atau microblog di mana pengguna dapat dengan bebas mengungkapkan perasaan, pengalaman, pernyataan, bahkan kritik seperti contohnya, twitter
3. konten dimana user di web dapat saling berbagi konten multimedia seperti ebook, video, foto, gambar, dll seperti youtube

4. situs jejaring sosial di mana pengguna diizinkan untuk terhubung dengan membuat dan berbagi informasi pribadi seperti facebook
5. dunia game virtual di mana pengguna muncul dalam bentuk avatar menggunakan aplikasi 3D untuk berinteraksi dengan orang lain dalam interaksi nyata, seperti dalam *game online*
6. dunia sosial virtual adalah aplikasi berupa dunia virtual untuk berinteraksi dengan orang lain seperti dalam kehidupan kedua.

Singkatnya, istilah “sosial” di media sosial menunjukkan bahwa orang biasa, atau publik, atau anggota komunitas, adalah aktor media sosial yang tidak terpisahkan. Disebut media sosial karena masyarakat umum adalah aktor utama penggunaan media, baik sebagai partisipan aktif yang membuat dan berbagi informasi maupun sebagai aktor pasif yang menerima informasi tersebut melalui media sosial. Oleh karena itu penelitian tentang partisipasi publik dalam diplomasi digital ini diartikan sebagai partisipasi masyarakat umum atau publik dalam diplomasi dengan menggunakan media digital. Dan karena diplomasi didefinisikan sebagai proses di mana suatu negara mencapai kepentingan melalui promosi di luar negeri, maka partisipasi publik dalam diplomasi digital didefinisikan sebagai partisipasi orang-orang biasa atau publik untuk membantu negara itu mencapai tujuannya dengan mempromosikan negara mereka di negara asing menggunakan media digital.

#### **2.1.6 Konten Media Sosial**

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media. Konten media adalah jenis informasi yang diunggah dalam media komunikasi. Konten media *online* dibuat oleh orang yang memiliki akun media sosial. Konten yang diciptakan oleh pengguna biasanya digunakan untuk berbagai aktifitas seperti penanggulangan masalah, berita, hiburan, iklan, gossip, atau bahkan penelitian. Seperti informasi yang diberikan dalam konten tersebut,

apa yang ingin didapat dari adanya konten tersebut, serta bagaimana untuk mendapatkan responden.

Media sosial yang memberikan layanan berbagai foto serta video salah satunya adanya instagram. Dimana instagram ialah salah satu media sosial yang diperuntukkan guna menampilkan foto-foto secara mudah sementara tetap dapat digunakan untuk dikirimkan kepada pengguna lainnya. Karena penggunaan Instagram ini membutuhkan sambungan internet sehingga untuk menyebarkan informasi menggunakan Instagram tergolong cepat. Pada sosial media Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke tautan atau akun mereka serta bisa diubah menggunakan bermacam filter yang sudah disediakan dan dapat menandai orang lain ataupun menaruh lokasi. Instagram memiliki beberapa fitur yakni *explore* atau jelajahi yaitu memperlihatkan foto atau video populer yang dilakukan di tempat yang serupa ataupun dengan pencarian yang sering dilakukan. Video. Pesan atau *direct message* (DM) adalah suatu fitur yang memungkinkan pengguna bisa berkomunikasi melalui percakapan personal. IG TV adalah fitur terbaru yang dirilis oleh instagram berbentuk video vertikal yang terdapat pada aplikasi dan situs web Instagram. Instagram *stories* adalah salah satu fitur yang memungkinkan pengguna bisa mengambil foto, menambahkan efek, dan sebagainya.

### **2.1.7 Instagram**

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger serta dirilis pada Oktober 2010. Sebutan “Instagram” menurut mereka, ialah kolaborasi dari "kamera instan" serta "telegram". Instagram kini dapat diinstal di bermacam sistem operasi seluler, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play*, serta *Windows Phone Store*.

Di *pew research center* mengklaim bahwa Instagram ialah suatu media sosial yang diterapkan penggunaannya untuk berbagi tentang berita. Survei dilakukan 12 Januari hingga 8 Februari, dengan 4.654 anggota *American Trends Panel* 2016 dari *Research Center*.

Instagram didirikan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Chief Executive Officer (CEO) Mike Krieger, mulai diluncurkan pada April 2012 (Instagram, 2017). Instagram menyediakan layanan foto, pengambilan video, dan berbagi pesan, instagram baru-baru ini dengan pesat terbit sebagai media baru yang menjadi sorotan. Ini memfasilitasi pengguna untuk merayakan momen hebat bersama teman-teman dengan mengambil foto atau video. (HuY et al., 2014)

Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang memiliki keistimewaan yaitu mengunggah foto, video, snap foto/video, boardcast live video yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyaring dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. (Hochman, 2012). Aplikasi yang diterbitkan pada 6 Oktober 2010 ini mengklaim setidaknya ada 800 juta pengguna aktif bulanan, 500 juta pengguna aktif harian, serta 300 juta cerita harian aktif. Instagram menyediakan aplikasi yang dipakai untuk mengedit foto dan video. Dengan menggunakan editing foto atau video, bisa didapatkan hasil yang sangat baik. (Hellberg, 2015).

Pada tahun 2012, Facebook dan Instagram dielaborasi atau dikembangkan, Instagram sebagai aplikasi terbaru memberikan banyak fitur yang lebih mudah dan menyenangkan untuk digunakan oleh penggunanya. Fasilitas yang disediakan di dalamnya menginspirasi Facebook untuk memperluas situsnya, tetapi Instagram berjalan lebih cepat dengan mendapatkan hampir 150 juta pengguna aktif setiap bulan dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook, Pinterest, Twitter, dan LinkedIn! (Herman, 2014).

Diambil dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan aplikasi seluler Instagram dengan banyak manfaat untuk menghubungkan antar penggunanya melalui pengunggahan foto dan video untuk berbagi momen langsung mereka dengan lebih cepat serta mudah.

Berlandaskan riset Islami, 2010, beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram seperti yang disebutkan di bawah ini:

a. *Followers* (Pengikut)

Instagram memiliki dua fungsi, yaitu dapat digunakan untuk berbagi foto dan media interaksi antara pengikut atau pengguna lainnya. Dalam hal ini Instagram juga memberikan akses kepada pengguna untuk melihat Twitter dan Facebook antar teman.

b. *Instagram Stories*

Fitur terbaru yang dibuat oleh Instagram bernama *Instagram Stories*, pada Agustus 2016. *Instagram Stories* memungkinkan pengguna berbagai foto serta videonya yang akan keluar hanya satu hari atau 24 jam, artinya file foto dan video tersebut akan hilang dengan sendirinya dari profil pengguna.

1. Bagian dari *Story* Instagram

- *Video Langsung (Live)* : Adalah secara langsung membagikan video oleh pengguna yang telah mengikuti pengguna lain. Ini memberikan banyak kesempatan untuk melihat masing-masing cerita langsung pengguna lainnya.
- *Normal* : Hanya untuk merekam video dan berfoto.
- *Boomerang* : Adalah cara paling kreatif dalam mengulang-ulang gerakan yang menarik.
- *Hands-Free* : Cara paling sederhana untuk merekam video dengan menekan tombol satu kali tanpa harus menekan hingga video berakhir.
- *Ikon Teks* : Gaya penulisan disediakan berbagai jenis, warna dan ukuran.

- Ikon Wajah Tersenyum : Gaya terluca yang disediakan dalam video langsung, normal, bumerang, rewind, dan handsfree yang dapat digunakan pengguna untuk mengekspresikan perasaan mereka saat ini.
- *Hashtag* : Cara mudah untuk menampilkan hal yang terkait dengan cerita. Jika pengguna memasukkan simbol (#) maka dapat dihubungkan dengan pengguna hastag lain yang sama.
- Menandai : Menandai orang memiliki fungsi yang sama dengan *hyperlink* untuk menyebutkan nama pengguna Instagram yang berarti memberi tahu pengguna lain tentang cerita, gambar, atau video kita.
- Bagikan Cerita di Pesan Langsung (DM) : Dapat membagikan cerita ke pengguna lain dengan mengirim pesan secara langsung langsung.
- *Story Replay* : Bertujuan untuk memberikan komentar pada cerita yang diposting dari pengikut Instagram.
- *Drawing Tools* : Alat yang memberikan banyak kemudahan untuk menulis dan menggambar, kreatifitas ini bisa diterapkan sesuka kita.

c. Pesan langsung

Pada Desember 2013, pendiri Instagram mempersembahkan penemuan baru bernama Instagram *Direct*, di mana pengguna mendapatkan privasi untuk berbagi foto dan video. Pada bulan September 2015, beberapa fasilitas muncul di Instagram *Direct*, seperti Instagram *messaging*, menghubungkan ke lebih banyak pengguna dan mengunggah lebih banyak foto dalam satu pesan langsung ke pengguna.

d. Mengunggah Foto dan Video

Pemakaian utama Instagram dalam mentransfer video dan foto pada pengguna lain, yaitu foto dapat dipilih dari kamera atau album foto handphone dengan mengedit untuk membuat foto dan kualitas video yang lebih baik sebelum dibagikan. Pada Januari 2016, Instagram memberikan durasi video lebih lama dari batasan 15 detik menjadi 60 detik.

e. Edit Foto

Dalam membuat sebuah foto terlihat lebih bagus, pengguna Instagram memiliki banyak gaya untuk mengedit. Instagram menyediakan filter-filter fotografi yang bisa digunakan pengguna pada fotonya. Contoh beberapa filter adalah clarendon, gingham, bulan, lark, reyes, jun0, slumber, serta masih banyak lagi. Pengguna juga dapat menggunakan tab edit untuk membuat foto menjadi lebih baik.

f. *Caption*

*Caption* adalah gambaran perasaan pengguna Instagram yang biasa disisipkan pada foto atau video sebelum diunggah. Ini bertujuan untuk memperjelas foto dan video tersebut agar mudah dipahami seperti mengenai apa yang dipikirkan pengguna. *Caption* juga mengandung *emoticon*, aroba (@), *hashtag* (#), dan yang terakhir adalah ekspresi verbal yang akan dijelaskan di bawah ini.

Yang pertama adalah emosi yang berasal dari kata *emoticon* yang berarti “perasaan”. *Caption* ini mewakili perasaan pengguna pada momen yang diungkapkan melalui beberapa foto dan video menarik yang diunggah. Yang kedua adalah aroba dengan simbol umum (@). Fitur ini juga dapat ditemukan di Twitter dan Facebook, mereka berfungsi untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan (@) dan memasukkan nama akun Instagram pengguna lain. Dengan menandai orang lain, pengguna akan mendapatkan beberapa manfaat berupa keterangan dan komentar foto. Yang ketiga adalah hashtag dengan simbol (#). Ini adalah kata atau frasa yang

paling akrab di kalangan pengguna Instagram. Ini memiliki fungsi yang sama dengan penandaan *hashtag* di twitter, memungkinkan pengguna lain untuk terhubung satu sama lain untuk mencari orang, menemukan gambar, dan menambahkan gambar baru. Yang terakhir adalah ekspresi verbal. Biasanya para pengguna Instagram menambahkan ekspresi verbal dalam captionnya untuk memperjelas foto atau video yang diunggah, terlebih lagi ekspresi verbal tersebut akan menghindari kesalahpahaman.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

