

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi**

##### **1. Definisi Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas komunikasi terjadi ketika seorang manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, sehingga komunikasi dapat dikatakan muncul sebagai efek dari hubungan sosial. Pengertian ini mengandung pengertian komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Komunikasi atau communication berasal dari kata latin *communication io*, dari kata communis yang berarti hal yang sama. Setara di sini berarti sama artinya. Hafied Cangara juga mengungkapkan komunikasi berfokus pada bahasa Latin Communis yang berarti membangun kebersamaan atau mempertemukan dua orang atau lebih. Secara terminologis, para pakar komunikasi menyampaikan makna komunikasi dari sudut pandang dan pendapat masing-masing, termasuk beberapa definisi komunikasi dalam istilah yang dikemukakan oleh para pakar komunikasi:

Menurut Berelson & Steiner “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain lain”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Dani Virdiansyah, “*Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*”, (Jakarta: PTIndeks, 2008) Hal. 25-26.

Pengertian komunikasi menurut Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Gerald R. Miller, mengemukakan “Komunikasi ini terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan dan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”<sup>10</sup>

## **2. Bentuk – Bentuk Komunikasi**

Susanto mengemukakan terdapat lima konteks dalam komunikasi, yaitu: komunikasi antar personal (*interpersonal communication*), komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi kelompok (*group*

---

<sup>10</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. XIV (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 68-69

communication), komunikasi massa ( mass communication) serta komunikasi organisasi (*organizational communication*) .<sup>11</sup>

Komunikasi interpersonal ialah proses komunikasi yang berlangsung pada diri seseorang. Komunikasi interpersonal biasanya berkaitan dengan proses memahami serta menafsirkan simbol-simbol yang dirasakan melalui panca indera. dapat dikatakan komunikasi ini merupakan komunikasi yang terjadi di diri sendiri, baik disengaja juga tidak disengaja.

Komunikasi interpersonal, atau komunikasi interpersonal, artinya proses dimana orang membentuk dan mengelola korelasi mereka, mengambil tanggung jawab satu sama lain buat membentuk makna. Selanjutnya, komunikasi interpersonal adalah seperangkat perilaku sistematis yang diarahkan pada tujuan yang terjadi dari saat ke saat serta berulang-ulang. Komunikasi individu, yang dalam hal ini bersifat pribadi, baik secara pribadi tanpa media maupun secara eksklusif melalui media. model komunikasi tatap muka, obrolan telepon, surat menyurat secara eksklusif. Pada komunikasi ini banyak membahas perihal bagaimana suatu hubungan dimulai, mempertahankan atau mengalami kemunduran. Dalam komunikasi interpersonal biasa membahas, keluarga, pernikahan, hubungan kerja, keluarga serta relasi lainnya.

Richard L Weaver memberikan ciri dalam komunikasi antar pribadi yaitu: melibatkan paling sedikit dua orang, adanya umpan balik atau feedback , tidak harus tatap muka, tidak harus bertujuan, menghasilkan beberapa efek atau effect.

---

<sup>11</sup> Eko Harry Susanto, *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik*, Edisi. I, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hal. 6-12.

tidak wajib melibatkan atau menggunakan kata-kata yang, ditentukan oleh konteks.<sup>12</sup>

Komunikasi kelompok menitikberatkan pada pembahasan interaksi pada antara orang-orang pada kelompok mungil, yang terdiri dari beberapa orang yang bekerja buat mencapai tujuan beserta. Komunikasi grup berkisar kepada dinamika kelompok, efisiensi serta efektivitas penyampaian info pada gerombolan, pola atau bentuk hubungan, serta pembuatan keputusan pada kelompok dikenal jua kohesif yaitu sebuah rasa kebersamaan pada kelompok sinergi menjadi proses dari berbagai sudut pandang untuk mengatasi banyak sekali permasalahan.

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman serta penerimaan banyak sekali pesan organisasi pada pada grup formal juga informal asal suatu organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi formal, informal, komunikasi interpersonal maupun komunikasi kelompok. Pembahasan dititik beratkan kepada struktur dan fungsi organisasi, hubungan antara insan, komunikasi serta proses pengorganisasian serta budaya organisasi.

Ada tiga fungsi umum komunikasi organisasi yaitu, *innovation* (pembaharuan), *socialization and maintenance* (sosialisasi dan pemeliharaan) dan produksi dan peraturan. berasal fungsi tersebut pada dasarnya komunikasi memiliki keberadaan yang kuat terhadap dinamika organisasi. menggunakan istilah lain, komunikasi merupakan faktor yang berperan dalam perkembangan atau kemunduran organisasi..

---

<sup>12</sup> Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, Cet. I, Edisi. I, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 14.

Peranan komunikasi massa artinya proses penciptaan makna yang sama di antara media massa serta para komunikannya. Proses komunikasi massa melibatkan aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Teori komunikasi massa umumnya memfokuskan di struktur media, korelasi media serta warga , hubungan antara media dan khalayak, aspek budaya asal komunikasi massa dan akibat yang akan terjadi komunikasi massa terhadap individu. Tujuan utama dari teori komunikasi massa yang lebih khusus adalah:

- a. Untuk menyebutkan pengaruh komunikasi massa. ini mungkin yang kita harapkan mirip pemberitaan kepada warga selama pemilihan, atau yang tidak diharapkan, mirip menyebabkan peningkatan kekerasan dalam rakyat.
- b. Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang dipergunakan warga . dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi massa oleh warga menjadi lebih bermakna daripada melihat pengaruhnya. Pendekatan ini mengakui adanya lebih aktif pada audiens komunikasi. Setidaknya ada dua faktor yang digabung untuk memberi tekanan yang lebih besar pada aktivitas audiens dan penggunaan komunikasi massa dari pada pengaruhnya. Salah satu faktornya adalah pada bidang pemrosesan informasi dan psikologi kognitif
- c. Menjelaskan pembelajaran dari media massa
- d. Menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan-pandangan serta nilai-nilai masyarakat. Para politisi serta tokoh masyarakat seringkali memahami pentingnya kiprah komunikasi massa dalam pembentukan nilai-nilai dan pandangan global.

## B. Komunikasi Digital

### 1. Pengertian Komunikasi Digital

Komunikasi merupakan suatu cara memberikan pesan kepada orang lain menggunakan media tertentu sampai maksud dan tujuan diantara keduanya terpenuhi. aktivitas komunikasi bisa terjadi waktu komunikator bermaksud mengutarakan apa yang ia kehendaki pada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Proses komunikasi dapat dilakukan secara langsung (memungkinkan *feedback* dari komunikan secara langsung) juga secara tak eksklusif (tidak memungkinkan *feedback* asal komunikan secara eksklusif) hal tersebut tergantung terhadap media yang digunakan pada proses komunikasi.<sup>13</sup>

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengakibatkan proses komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka saja, tetapi proses komunikasi sekarang permanen dapat berlangsung meski komunikator serta komunikan terbentang jeda serta waktu.<sup>14</sup> Komunikasi digital artinya proses komunikasi yang dapat berlangsung menggunakan adanya perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media buat menghubungkan antara komunikator dan komunikan, yang mengacu pada membaca, menulis, berbagi video kamera dan komunikasi melalui jaringan internet dan perangkat elektronik.

Komunikasi digital atau komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian serta penerimaan pesan dilakukan dengan melalui *cyberspace* atau biasa diklaim dunia maya. Bentuk-bentuk komunikasi virtual di abad ini sangat digandrungi setiap orang serta dapat ditemukan dimana saja serta

---

<sup>13</sup> Mutiah, *Transformasi Komunikasi Interpersonal di Era Digital Sebagai Bentuk Perilaku Kekinian Pengguna Medsos*, (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016), hal: 5.

<sup>14</sup> Eko Subiyantoro dkk, *Simulasi Digital Jilid I*, (Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2013), hal:2

kapan saja. salah satu bentuk komunikasi digital atau impian artinya pada penggunaan internet. Internet adalah media komunikasi yang relatif efektif serta efisien dengan menyediakan layanan fasilitas mirip *web*, *chatting* (mIR *chat*), serta *email*, *friendster*, *facebook* dan *twitter*, *Instagram*.<sup>15</sup>

Komunikasi dan interaksi jarak jauh kini dapat terjalin dengan keberadaan media teknologi audio visual sehingga pertemuan pada layar perangkat dianggap seperti melakukan pertemuan langsung dan berkomunikasi secara langsung, atau bertukar informasi dan berkomunikasi melalui *chatting* dan masih banyak lagi pemanfaatan media digital untuk berkomunikasi. Dalam hal ini, hampir seluruh pekerjaan dan aktivitas manusia terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi sebagai sarana komunikasi digital hingga kini diminati sebagai komunikasi yang praktis, fleksibel, dan ekonomis.

Komunikasi digital artinya salah satu bagian berasal penemuan-inovasi dari perkembangan media baru (New Media). Media baru ini adalah perkembangan berasal adanya media usang. dari McLuhan konten berasal media baru tersebut juga seringkali memanfaatkan atau mengemas balik materi berasal dari media.

## 2. Konsep Dasar Komunikasi Digital

Konsep dasar komunikasi digital adalah konsep yang terhubung pada komunikasi digital antara internet dan elemen lainnya. Konsep komunikasi digital ini akan terus berkembang mengikuti perkembangan inovasi alat-alat berbasis teknologi. Beberapa konsep dari komunikasi digital sebagai berikut:<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital*, (Jakarta, Kencana 2021), hal:13.

<sup>16</sup> Werner J. Severin, *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*, (Jakarta; Kencana, 2001) Hal. 447

a. Dunia Maya

Istilah dunia maya pertama kali terdapat untuk merujuk pada berbagai persoalan yang diklaim pengguna menggunakan sole cowboys akan menghasilkan atau mempunyai koneksi eksklusif ke sistem saraf mereka. Cyberspace dari dari istilah cybernetics dan space. Cyberspace sendiri pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson, yang menyatakan cyberspace merupakan empiris yang terhubung secara dunia, dibantu oleh personal komputer , akses komputer, multidimensi, artifisial atau virtual.

b. Komunitas Maya

Saat ini, Internet tidak hanya menjadi tempat komunikasi terkini, tetapi pula tempat pertemuan kelompok sosial. Melalui kehadiran internet, berbagai forum dan komunitas terbentuk serta berkembang. Komunitas virtual adalah komunitas yang ada pada dunia komunikasi elektronik daripada pada dunia nyata. Ruang obrolan elektronik, email, milis, dan grup diskusi merupakan model terkini di mana komunitas dapat dipergunakan untuk berkomunikasi satu sama lain.

c. Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling menonjol dan memiliki tempat spesifik pada Internet. Orang menggunakan latar belakang ilmu komputer cenderung menganggapnya sebagai interaksi pengguna dengan komputer.

Sementara itu, orang yang berkomunikasi cenderung menganggap interaktivitas adalah komunikasi antara dua orang. Berbicara tentang interaktivitas sangatlah penting, dan ketika kita mulai berpikir tentang



internet, kedua jenis pemaknaan tersebut dapat terjadi bersamaan. Pengguna dapat berinteraksi dengan komputer menggunakan program yang tersedia.<sup>17</sup>

#### d. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang memperlihatkan deretan teks, grafik, suara, video, dan animasi. Selain itu multimedia membutuhkan indera bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sebagai akibatnya pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas hypertext juga di dalamnya. oleh sebab itu multimedia yang ada akan semakin canggih.

### 3. Strategi Konten Dalam Komunikasi Digital

Interaksi menjadi ciri khas dari kehadiran media baru terutama di media sosial. Karakter khalayak atau netizen yang beragam dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda-menyebabkan akan beragam.dan berbeda pula tanggapan maupun komentar yang muncul di konten media sosial. Mengelola interaksi khususnya bagi admin media sosial harus dimulai sebelum konten itu dipublikasikan dan juga memiliki pengetahuan melalui saluran apa saja interaksi dengan netizen itu bisa serta pantas dilakukan.

#### a. Konten di media sosial: kekuatan baru

Konten adalah informasi dan beragam pengalaman dalam konteks yang memungkinkan memberikan nilai-nilai kepada khalayak.. Nilai yang ditemukan oleh manusia dalam konten itulah yang di sebut dengan kontekstual. Ini bermna sebuah nilai bagaimana didefinisikan tergantung kepada khalayak dan pengalaman yang menyertainya

---

<sup>17</sup> <https://pakarkomunikasi.com/konsep-dasar-dalam-komunikasi-digital> diakses pada 11 maret 2022, pukul 11:40.

tersebut. Karena itu, bisa saja teks yang sama namun dimaknai secara berbeda oleh setiap orang. Menurut Blossom secara garis besar memang konten menjadi komoditas bisnis di media sosial. Bukan dalam pengertian jual-beli, namun konten merupakan produk yang diproduksi, didistribusikan sekaligus di konsumsi oleh khalayak itu sendiri. secara konteks.

Praktik pengembangan konten dan penyebarannya di media sosial ini bisa dilihat sebagai bentuk dari upaya individu selaku pengguna media sosial dan sebagai anggota masyarakat offline.

Ada beberapa alasan yang menjadi alasan mengapa karakter penyebaran ini menjadi penting untuk media sosial, di antaranya:

1. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
2. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebar.
3. Konten yang disebar merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya, sehingga konten menjadi semakin dan lebih lengkap (crowdsourcing).<sup>18</sup>

b. Bahasa Konten

Dikarenakan akun media sosial milik institusi dan institusi harus menjaga nama serta kepercayaan publik, secara umum penggunaan bahasa dalam setiap konten hendaknya dapat dipahami

---

<sup>18</sup> Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital, (Perencanaan, Aktivitas, Evaluasi)* (Jakarta, Kencana 2021), hal 100.

oleh semua orang sebagai khalayak digital. Penggunaan ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat dicerna dan diterima tanpa memiliki maksud ganda, salah tafsir, maupun ambigu.

Sifat khalayak di media sosial, terutama, meng inginkan sekali membaca mereka sudah mendapatkan pemahaman. Penggunaan bahasa lainnya seperti asing, ungkapan setempat/lokal, bahasa daerah, maupun bahasa kekinian (slang) dapat digunakan dengan pertimbangan:

1. Area pelayanan maupun penjualan produk dan jasa bersifat internasional, sehingga membutuhkan bahasa asing.
2. Ada baiknya, terutama bagi institusi nasional dan tidak terbuka untuk menggaet pelanggan atau relasi secara internasional, juga menyediakan pilihan bahasa, misalnya situs/web institusi yang menyediakan pilihan bahasa baik bahasa Indonesia maupun Inggris.
3. Area pelayanan maupun penjualan produk dan jasa dikhususkan untuk lokal dan masyarakat daerah tertentu sehingga membutuhkan bahasa daerah.
4. Penggunaan istilah atau kata terkini (slang) sebagai ucapan/ kata populer digunakan sesuai dengan momen atau yang akrab di dengar oleh follower akun media sosial.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital, (Perencanaan, Aktivitas, Evaluasi)* (Jakarta, Kencana 2021), hal 101.

5. Namun, penggunaan kata populer sebaiknya digunakan tidak terlalu sering dan hanya pada kata-kata tertentu.

Penggunaan bahasa populer di media sosial dan akun media digital lainnya juga membuka kemungkinan adanya interaksi dengan khalayak digital. Tidak menutup kemungkinan admin media sosial akan saling berbalas komentar sebagai pertanda kedekatan dengan khalayak.

- c. Perencanaan isi konten

Sebelum memutuskan untuk memproduksi, mengunggah dan mendistribusikan konten, ada baiknya institusi dan admin pengelola media sosial menentukan terlebih dahulu isi dari konten itu. Penentuan isi ini akan membantu keragaman sekaligus bisa menjadi daya tarik bagi khalayak untuk berinteraksi di media sosial.<sup>20</sup>

- d. Menentukan jenis konten

Karena karakter media sosial yang melibatkan interaksi dan dapat diakses oleh beragam khalayak juga memerlukan strategi dalam jenis maupun kategori konten. Pemilihan ini menjadikan konten lebih bervariasi dan juga dengan mempertimbangkan momen serta karakter.

- e. Kalender konten

Kalender konten merupakan distribusi waktu dalam publikasi konten. Juga, merupakan panduan dalam pengelolaan media sosial institusi mulai dari perencanaan, produksi, publikasi dan penyebaran, sampai pada evaluasi terhadap konten media sosial, Kalender konten ini merupakan langkah selanjutnya setelah penentuan jenis konten media

---

<sup>20</sup> Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital, (Perencanaan, Aktivitas, Evaluasi)* (Jakarta, Kencana 2021), hal 102.

sosial. Jenis konten tersebut kemudian disebar ke dalam waktu harian, pekanan, bulanan, bahkan bisa tahunan. Juga, kalender konten terkait dengan pemilihan saluran media sosial. Sebaiknya dalam banyak kasus memang satu konten tidak mendominasi seluruh saluran media sosial institusi.<sup>21</sup>

## **C. Media Sosial Instagram**

### **1. Definisi Media sosial**

Media sosial adalah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Van Dijk mengemukakan Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

### **2. Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki karakteristik spesifik yang tidak sama menggunakan ciri media massa maupun media cyber. Beberapa karakteristik media sosial sebagai berikut:

#### **a. Jaringan (*network*)**

Media sosial yang dari berasal struktur yang terbentuk di jaringan atau internet. media umum memungkinkan pengguna buat terhubung tidak terlepas pada dunia nyata mereka saling mengenal atau tidak. Jaringan yang terbentuk

---

<sup>21</sup> Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital,(Perencanaan, Aktivitas, Evaluasi)* (Jakarta,Kencana 2021), hal 108.

antar pengguna pada akhirnya membuat komunitas atau masyarakat yang secara sadar tidak akan memunculkan nilai-nilai yang terdapat pada warga menjadi ciri masyarakat pada teori-teori sosial.

b. *Information* (informasi)

Informasi menjadi entitas penting dari media sosial. Pada daratan yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna adalah komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna lain. Kegiatan konsumsi informasi antar pengguna ini membentuk suatu jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak sadar mengarah pada suatu masyarakat jaringan. Nasrullah mengatakan ada dua karakteristik isu di media secara umum, yaitu pertama adalah media yang bekerja berdasarkan informasi. kedua, informasi sebagai komoditas yang ditemukan di media sosial yang dikonsumsi antar pengguna.

c. *Arsip* (*Archive*)

Arsip sebagai karakter media umum. karakter ini berarti gosip sudah disimpan serta dapat diakses kapan saja serta asal perangkat apa pun. berita yang dibagikan tidak hilang begitu saja, namun terus tersimpan serta bahkan praktis diakses. Pesan yang dibagikan oleh pengguna sebagai bagian dari dokumen yang disimpan. sehingga ketika mengakses media umum serta mempunyai akun di media sosial tersebut, pengguna secara otomatis memiliki gudang data yang menyimpan formasi yang dibagikan.

d. *Interactivity* (interaksi)

Karakter dasar media umum artinya terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan tidak hanya sekedar rekanan sahabat atau followers pada internet, tetapi juga perlu dibangun hubungan pertemanan relasi yang terbentuk

di media sosial seperti menggunakan berkomentar, *like* atau *love* mengembangkan informasi (*Share*), atau menandai orang lain (*Tag*). interaksi yang menghasilkan media sosial tidak sesuai menggunakan media usang sebab pengguna yang memakai penghasil konten media dapat berinteraksi satu sama lain.

e. *Simulation society* (simulasi sosial)

Media sosial bersifat sebagai media berlangsungnya kemajuan masyarakat (*society*) dalam mimpi global. Pada media umum, interaksi antar pengguna digambarkan bahkan menyerupai penggunaan realitas, namun interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang tidak cocok sama sekali. Penggunaan media sosial terkadang tentang pengguna yang terbuka untuk berbagi profil dan aktivitas mereka di dunia maya.<sup>22</sup>

f. *User-generated content* (konten oleh pengguna)

Fitur lain dari media sosial merupakan konten yang dibuat pengguna. intinya konten di media sosial sepenuhnya dimiliki serta unggahan oleh pengguna atau pemilik akun media sosial tadi. Konten pengguna tidak hanya berarti audiens saja yang dapat menghasilkan konten, namun juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.<sup>23</sup>

g. *Sharing atau share* (penyebaran)

Penyebaran atau berbagi artinya karakter lain dari media sosial. Penonton dapat berperan aktif dalam distribusi dan pengembangan konten. Penyebaran ini terjadi pada dua cara. Pertama sesuai isinya. Konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna, tetapi juga didistribusikan oleh pengguna

---

<sup>22</sup> Nasrullah, "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, hal.28-30.

<sup>23</sup> Ibid 31.

lain. Konten yang didistribusikan oleh pengguna lain memungkinkan pengembangan dengan data tambahan, gosip yang direvisi, komentar dan pendapat, sesuai atau tidak dengan konten. kedua, sang perangkat. Penyebaran pada seluruh perangkat bisa diukur dengan berita teknologi tersebut mempunyai kemampuan buat memperluas jangkauan konten, seperti: tombol Bagikan yang ada pada beberapa platform media sosial.

### **3. Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan dalam berbagai gambar dalam bentuk foto dan video. Semakin berkembangnya jaman, para pengguna mulai menggunakan instagram sebagai media promosi dan bisnis. Hal ini di karenakan oleh beberapa pengguna Instagram yang juga adalah penjual atau pengusaha mampu membagikan gambar video produk atau jasa yang di jual.

Instagram berasal dari 2 kata yaitu *insta* yang diambil dari *instan* dan *gram* yang diambil dari kata *telegram*. Instan dimaksudkan kepada foto instan yang dikenal dari kamera polaroid yang hasilnya langsung jadi pada saat pengambilan gambar. Sedangkan telegram yang dimaksud adalah cara kerja memberikan informasi kepada seluruh penggunanya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang di gunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari aplikasi facebook, yang kemungkinan teman di facebook juga mengikuti di akun Instagram kita. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi untuk membagikan foto dan video, banyak pengguna Instagram yang mengemangkan bisnisnya ke ranah online.pengguna mempromosikan produknya melalui



instagram, baik bisnis produk maupun jasa. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan untuk berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan foto dan video. Di instagram juga terdapat fitur-fitur lain seperti berikut:

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Comment / Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d. Instagram Stories

Fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories Creator terbesar di dunia.

Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram Stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.

e. Instagram Live

Instagram Live dipercayai dapat menarik banyak Awareness dan Engagement yang efektif. Alasannya karena brand bisa menciptakan topik dan interaksi yang menarik bagi audience yang menontonnya dan konten seperti ini ternyata banyak dicari oleh para audience.

f. News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

g. Reels

Fitur Instagram Reels memungkinkanmu untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tak hanya itu, kamu juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang diposting ke instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:

a. Captions

Keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang di posting, caption juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

b. Hastag

Hastag adalah simbol betanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan hastag tertentu.

c. Lokasi fitur

Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:

a. Follow

Follow berarti ikut, followers adalah pengikut, dari pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profile pengguna.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, simbol suka pada instagram adalah simbol hati. Menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebalahan dengan komentar atau dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Comments

Comment atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lainnya, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Berikut ini terdapat beberapa fungsi instagram:

b. Interaksi antar pengguna Instagram

Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi sosial media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share (membagikan) foto atau video dan melalui perpesanan (Direct Message). Saat ini juga terdapat fasilitas live record atau yang populer disebut dengan InstaStory yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui

live video atau langsung, sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menonton.

c. Rekomendasi tempat liburan

Tidak bisa dipungkiri bahwa sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan melalui Instagram. Bagi teman atau pengguna lain hal itu tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu mencari di internet.

c. Mencari dan berbagi informasi atau ilmu pengetahuan

Diantara banyaknya pengguna Instagram, pastinya akan menjumpai suatu akun non personal( akun public) dan personal dengan aktivitas membagikan informasi atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu.

d. Sebagai sarana pemasaran (marketing online)

Pada era modern saat ini, banyak sekali para pelaku bisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara virtual (marketing online). Tidak hanya melalui website resmi tetapi dapat juga memanfaatkan sosial media. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasanya dipasarkan melalui media tersebut, ditambah lagi dengan fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang ditawarkan.

#### D. Etnografi Virtual

##### f. Definisi Etnografi virtual

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *ethos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Etnografi virtual adalah pendekatan yang muncul akibat aktivitas manusia Ketika menggunakan teknologi internet. Hine, menyatakan pendekatan ini dalam melihat realitas atau fenomena yang terjadi di ruang siber melalui dua aspek, yakni kultur dan artefak budaya.

Berbeda dengan kehidupan nyata dan fenomena yang muncul dari interaksi langsung, Internet adalah bidang yang sangat kompleks dan hubungan yang muncul didasarkan pada konteks penggunaannya, termasuk penggunaan teknologi. Etnografi virtual adalah metodologi yang digunakan untuk mempelajari Internet dan untuk meneliti entitas (*User*) dalam menggunakan Internet. Etnografi virtual juga mencerminkan implikasi dari komunikasi yang dimediasi di Internet.<sup>24</sup>

Kozinet mengatakan etnografi di internet adalah beradaptasi dari fitur pada etnografi tradisional, dan digunakan buat mengkaji praktek-praktek budaya dan budaya yang timbul pada komunikasi yang berbasis teks dari media komputer.<sup>25</sup>

Pada prinsipnya etnografi virtual saat melakukan penelitian etnografi virtual yakni internet merupakan tempat yang interaktif dan selalu bergerak yang dapat menguak bagaimana individu atau kelompok budaya memahami

---

<sup>24</sup> Rulli Nasrullah, "Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioeknologi Di Internet, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hal 5.

<sup>25</sup> Zainal Abidin Achmad, Dan Rachma Ida, Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian, *The Journal Of Society & Media*, Vol. 2(2), 2018, Hlm. 131.

kehidupan virtualnya Penelitian yang dilakukan oleh peneliti bermaksud untuk memahami budaya yang terbentuk akibat komunikasi virtual yang dilakukan pada penggunaan Instagram, dimana konteks yang digunakan merupakan kondisi yang terjadi di *cyberspace*, dalam hal ini yaitu komunikasi apakah yang terjadi dan dilakukan melalui media Instagram.

#### b. Prinsip-Prinsip Etnografi Virtual

Christine Hine menyebutkan adanya 10 prinsip etnografi a8virtual, yaitu:<sup>26</sup>

##### 1. Keberadaan peneliti di lapangan virtual

Peneliti atau etnografer mesti memahami persoalan lapangan atau lokasi penelitian. Di internet dengan prinsip teknologi yang selalu hidup dan in teraksi selalu terjadi setiap saat, keberadaan etnografer secara fisik tidak sama dengan penelitian etnografi di offline. Lokasi internet juga menjadi lokasi yang unik, memiliki prosedur dan hierarki yang berbeda, bahkan akses terhadap lokasi bisa menggunakan perangkat, baik keras (*hardware*) mau pun lunak (*software*)

##### 2. Medium interaksi secara virtual

Etnografer harus mengetahui sekaligus mampu mempraktikkan bagaimana komunikas itu terjadi di internet. Melakukan penelitian di offline akan mudah dilakukan karena etnografer secara riil bertemu dan bertatap muka langsung dengan informan penelitian. Bahasa yang digunakan pun menjadi umum dan berlaku dalam komunitas yang sedang diteliti tersebut. Lapangan in ternet menawarkan pendekatan yang berbeda terhadap definisi interaksi antara entitas secara virtual Praktik komunikasi tatap muka yang selama ini ada dan berlaku di dunia nyata menjadi berbeda, baik secara konsep (teori) maupun praktiknya di dunia nyata. Penggunaan teknologi, seperti aplikasi

---

<sup>26</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 175-176.

Android, bahkan bisa memengaruhi bagaimana komunikasi dengan informan itu terjadi.

3. Medium komunikasi yang berkembang

Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet. Menginterpretasikan sekaligus reinterpretasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi. Namun, bukan berarti etnografer menempatkan internet sebagai lapangan yang berbeda-beda dalam berinteraksi. Dalam etnografi virtual, hendaknya etnografer memikirkan bagaimana proses interaksi antar entitas di media melalui internet.

4. Memahami lokasi dan konektivitas antar pengguna

Prinsip tentang medium internet sebagai lokasi yang disyaratkan dalam penelitian etnografi menjadi berkembang dari sekadar lokasi. Internet dan entitas memberikan pergeseran pemahaman tentang lokasi penelitian. Internet adalah tempat yang interaktif dan selalu bergerak sehingga lebih tepat dalam pendekatan etnografi virtual untuk melihat bagaimana tempat virtual di internet itu dibuat dan dibuat kembali. Konsekuensi dari gagasan tentang 'lokasi' tersebut memunculkan pertanyaan yang serius sebab dalam etnografi kultur serta komunitas bisa diidentifikasi dalam lapangan atau lokasi yang nyata. Penelitian dengan etnografi virtual harus melepaskan dari pemahaman umum terhadap lokasi dan batas-batas fisik atau geografis, memfokuskan diri pada arus serta konektivitas antarpengguna di internet.

5. Memberikan batasan

Seperti prinsip sebelumnya, etnografer tetap memerlukan lapangan penelitian karena di sana artefak budaya ada dan muncul. Namun, proses in



teraksi di antara entitas secara langsung maupun tidak akan menempatkan lokasi sebagai bagian dari terbentuknya artefak. Karena itu, bukan berarti etnografi virtual tidak memerlukan batasan-batasan, namun batasan yang dimaksud di sini tidak sekadar apa yang dipahami sebagai batasan dalam pengertian lokasi atau wilayah.

6. Situasi sementara

Etnografi virtual berkaitan dengan dislokasi, baik ruang maupun waktu. Pergeseran dari lokasi yang nyata menjadi lokasi yang temporal dan secara riil menjadi virtual, etnografer harus memahami bahwa melakukan etnografi virtual adalah mengupas situasi sementara hasil dari berbaurnya peneliti dengan subjek yang diteliti. Metode ini bersifat menghasilkan simpulan sementara. Hubungan antara etnografer dengan subjek yang diteliti dan konteksnya pula sementara sebab penggunaan media yang berbeda bisa menghasilkan simpulan yang berbeda.

7. Menangkap (artefak) budaya parsial

Melakukan etnografi virtual dengan medium internet pada prinsipnya adalah menggambarkan budaya dan artefak secara parsial atau tidak utuh. Sangat tidak mungkin bagi etnografer untuk menghasilkan sebuah simpulan penelitian dengan etnografi virtual untuk memetakan secara utuh tentang sebuah budaya. Apalagi di internet sangat tidak mungkin peneliti mendeskripsikan tentang informan penelitian, lokasi, juga budaya yang muncul.

8. Keterlibatan penuh dalam interaksi termediasi

Dalam etnografi klasik, peneliti atau etnografer hanya sekadar sebagai pihak luar yang mengamati dan tidak perlu terlibat atau menjadi bagian dari

budaya. Na man, tidak dalam etnografi virtual Prinsip ini menjadi penting karena dalam etnografi virtual mensyaratkan keterlibatan pemih etnografer dalam interak termediasi. Pada konteks ini peneliti harus pula memahami perangkat teknolo gi yang digunakan oleh entitas dalam berinteraksi di komunitas

#### 9. Komunikasi virtual dan kehadiran entitas

Etnografer maupun informan (penelitian) harus dirasakan kehadiran antar kadanya (subjek penelitian) Bukan dalams konsepsi fisik, melainkan penggunaan teknologi bina memediasi proses penelitian dalam etnografi virtual. Teknologi internet memungkinkan informan untuk tidak hadir dalam pe nelitian. Sebaliknya, etnografer juga bisa tidak hadir di lokasi penelitian Ketidakhadiran informan dan etnografer menjadi salah satu prinsip dalam melakukan etnografi virtual.

#### 10. Prinsip virtualitas

Melakukan etnografi virtual bukan sekadar memahami keberadaan, terma suk interaksi fisik yang beralih ke virtual semata. Virtualitas pada dasarnya tidak mencakup beragam hal dan praktik-praktik yang terjadi terkadang hanya dalam tataran konsep atau abstrak semata tanpa terlihat atau bisa didefinisikan secara umum. Karena itu, konsep virtualitas hanya dimaksudkan untuk menjelaskan praktik-praktik tertentu yang tengah diteliti oleh etnografer Biasanya meng ungkap tentang bagaimana interaksi yang dimediasi oleh teknologi, walau in teraksi tersebut secara metodologi tidak sesuai dengan definisi yang selama ini ada dan diakui.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Rulli Nasrullah,"*Etnografi Viirtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioeknologi Di Internet*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hal 31.

Analisis media siber juga digunakan dalam etnografi virtual, yang merupakan campuran dan sekaligus memandu proses analisis etnografi virtual. Ada empat level analisis dalam Analisis Media Siber (AMS), yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Analisis Media Siber**

<b>Level</b>	<b>Objek</b>
Ruang Media ( <i>Media space</i> )	Struktur perangkat media dan penampin, terkait dengan prosedur perangkat atau aplikasi yang bersifat teknis
Dokumen Media ( <i>Media archive</i> )	Isi, aspek pemaknaan teks/grafis sebagai artefak budaya.
Objek Media ( <i>Media object</i> )	Interaksi yang terjadi di media siber, komunikasi yang terjadi antar anggota komunitas.
Pengalaman ( <i>Experiential stories</i> )	Motif, efek, manfaat atau realitas yang terhubung secara offline maupun online termasuk mitos.

1. Level ruang media

Level ini menjelaskan struktur atau perangkat (aturan dan prosedur) media sosial, seperti. membuat akun, menerbitkan konten, dan mengelola aspek media sosial.

2. Level dokumen media

---

Level ini digunakan untuk melihat bagaimana konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial dari segi teks dan makna. Dalam hal ini, teknologi dapat menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya hingga bentuk-bentuk budaya yang dapat menunjukkan realitas siber. Dalam hal ini termasuk subjek dan cara suatu objek disajikan dalam realitas cyber. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*).<sup>28</sup>

### 3. Level objek media

Level ini melihat aktivitas dan interaksi pengguna, dan antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun makro. level ini berkaitan dengan teks dan konteks yang melingkupi teks di media sosial.

### 4. Level pengalaman media

Level ini bertindak sebagai jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Pada level ini dapat melihat motif dan alasan di balik pengguna menggunakan dan mempublikasikan teks di media sosial.

Dari empat level analisis media siber di atas pertanda dalam etnografi virtual tidak hanya terbatas melihat realitas sosial-siber yang ada di online, tetapi terdapat realitas penghubung antara online dan offline yang tidak bisa dipisahkan sebagai realitas yang tidak selaras.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Rulli Nasrullah, "Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioeknologi Di Internet, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hal 51.

<sup>29</sup> Rulli Nasrullah, "Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioeknologi Di Internet, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018). Hal 55.