



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan analisis fenomena *selfie* ekstrem sebagai bentuk eksistensi diri, telah ada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai media sosial yang sudah banyak dilakukan. Dua penelitian sejenis yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

Penelitian pertama adalah skripsi Puji Purwati dengan judul “*Fenomena Selfie Kalangan Remaja Perempuan Di Instagram*”(Universitas Diponegoro, 2015). Tujuan skripsi ini adalah untuk mendeskripsikan pengalaman remaja perempuan pelaku *selfie* pada aktivitas *selfie* di instagram.

Penelitian kedua adalah jurnal Fritta Faulina Simatupang dengan judul “*Fenomena Selfie (Self-Portrait) Di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Remaja Di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru)*”(Universitas Riau, 2010). Tujuan jurnal ini adalah untuk mengetahui konsep diri remaja di kelurahan simpang baru pada saat melakukan *selfie (self portrait)*.

Dua penelitian tersebut menjadi pembanding dalam penelitian ini. Kedua penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode fenomenologi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Puji Purwati. Universitas Diponegoro, 2015.	Fritta Faulina Simatupang. Universitas Riau, 2010.	Salma Maudi. Universitas Multimedia Nusantara, 2016.
Bentuk Penelitian	Skripsi	Jurnal	Skripsi
Judul Penelitian	Fenomena <i>Selfie</i> Kalangan Remaja Perempuan Di Instagram.	Fenomena <i>Selfie</i> (<i>Self-Portrait</i>) Di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Remaja Di Kelurahan Simpang Baru Pekanbaru).	Fenomena <i>Selfie</i> Sebagai Bentuk Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Instagram).
Masalah Penelitian	Bagaimana pengalaman remaja perempuan pada aktivitas <i>selfie</i> dan upload <i>selfie</i> di instagram?	Bagaimana konsep diri remaja di kelurahan simpang baru ketika melakukan <i>selfie</i> (<i>self portrait</i>)?	Bagaimana pengguna Instagram memaknai aktivitas <i>selfie</i> sebagai bentuk eksistensi diri?
Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan pengalaman remaja perempuan pelaku <i>selfie</i> pada aktivitas <i>selfie</i> di instagram.	Untuk mengetahui konsep diri remaja di kelurahan simpang baru pada saat melakukan <i>selfie</i> (<i>self portrait</i>).	Untuk mengetahui penggunaan Instagram dalam memaknai aktivitas <i>selfie</i> sebagai bentuk eksistensi diri.
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Teori dan kosep yang digunakan	Teori Interaksionisme Simbolik, New Media, Media Sosial, <i>Selfie</i> .	Teori Fenomenologi, Teori Interaksi Simbolik.	Teori Fenomenologi
Hasil Penelitian	Remaja perempuan pelaku <i>selfie</i> memiliki alasan yang beragam ketika mereka melakukan <i>selfie</i> , namun alasan serta motivasi yang paling krusial adalah karena	Ketika melakukan <i>selfie</i> dan menggugahnya di instagram, remaja kelurahan simpang baru memiliki 2 konsep diri yang berbeda, yaitu konsep positif seperti percaya diri dan konsep	Pelaku <i>selfie</i> ekstrem memang ingin mencapai eksistensi tertentu, tapi itu bukan tujuan awalnya dalam aktivitas yang mereka lakukan. Menurut para

	<p>mereka ingin menunjukkan penampilan fisik dihadapan orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian-penilaian positif akan kecantikan fisik yang dimilikinya. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan pose-pose favorit yang mereka gunakan untuk ber-selfie.</p>	<p>negatif seperti mereka tidak puas atau tidak percaya diri dengan penampilan mereka.</p>	<p>pelaku <i>selfie</i> ekstrem, eksistensi ini biasanya ditandai dengan mendapatkan <i>likes</i> dan <i>followers</i> yang banyak.</p>
--	---	--	---

2.2 Teori atau Konsep-konsep yang digunakan

2.2.1 Fenomenologi

Peneliti menggunakan teori fenomenologi untuk mengkaji fenomena yang diteliti. Fenomenologi adalah filosofi, metode, dan pendekatan. Dengan demikian, fenomenologi tidak dapat mudah dijelaskan, terutama ketika masih berkembang dan menolak untuk berdiam diri. Edmund Husserl, memulai kontribusi untuk perkembangan ini. Pengaruh fenomenologi baru-baru ini telah menghasilkan peningkatan kesadaran sejarah ini. Teori dalam fenomenologi berasumsi bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (Littlejohn & Foss, 2009, h.57)

Tugas utama analisis fenomenologi adalah merekonstruksi dunia kehidupan sebenarnya dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif. Akan tetapi, makna subjektif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia

sosial oleh aktor berupa sebuah kesamaan dan kebersamaan di antara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai intersubjektif (Kuswarno, 2009, h. 110).

Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip *a priori*, sehingga tidak diawali dan didasari oleh teori tertentu. Dengan demikian, makna fenomena menurut Husserl berbeda dengan makna fenomena menurut Immanuel Kant. Jika Kant mengatakan bahwa subjek hanya mengenal fenomena bukan *noumena*, maka bagi Husserl fenomena mencakup *noumena* (pengembangan dari pemikiran Kant). Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya (Kuswarno, 2009, h. 58). Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut :

1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.
2. Pemahaman objektif dimediasi oleh pengalaman subjektif.
3. Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri, tidak dikonstruksi oleh peneliti.

Menurut Schutz dalam Kuswarno (2009, h. 38) dalam melakukan penelitian, peneliti harus menggunakan metode interpretasi yang sama dengan orang yang diamati, sehingga penelitian bisa masuk ke dalam dunia interpretasi orang yang dijadikan objek penelitian. Pada praktiknya peneliti mengasumsikan dirinya

sebagai orang yang tidak tertarik atau bukan bagian dari dunia orang yang diamati. Peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan orang yang diamati.

Menurut Orleans dalam Kuswarno (2009, h. 47) fenomenologi secara mendasar digunakan dalam dua hal penting dalam ilmu sosial. Kedua hal tersebut adalah :

- ⇒ Untuk menteorikan masalah sosiologi yang substansial.
- ⇒ Untuk meningkatkan kecukupan metode penelitian sosiologis.

Dengan demikian, fenomenologi sebagai sebuah metode penelitian menawarkan sebuah koreksi terhadap tekanan positivistik pada konseptualisasi dan metode penelitian, khususnya dalam ilmu sosial termasuk ilmu komunikasi.

Dari berbagai pendapat tokoh-tokoh fenomenologi di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomenologi adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu hal yang sudah terbiasa dalam hidup seseorang dalam mencari pengetahuan secara apa adanya. Teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Husserl digunakan untuk penelitian ini.

2.2.2 Selfie

Selfie atau *Self Portrait* baru-baru ini didefinisikan sebagai fotografi potret diri sendiri atau dari diri sendiri dan orang lain yang diambil memakai kamera atau kamera ponsel, kemudian di *share* melalui media sosial (Sorowkosca, 2016, Para. 119). Kata '*selfie*' mulai tercantum di *Oxford English Dictionary* pada 2013,

yaitu sebuah foto yang diambil dari diri sendiri dan biasanya diambil melalui *smartphone* dan dibagikan melalui media sosial.



Gambar 2.1 Oxford English Dictionary

Sumber: Oxford Dictionary

Saat mengambil foto *selfie*, individu dapat melihat tampilan diri sendiri seperti dalam gambar. Jutaan foto *selfie* telah diunggah di berbagai situs jejaring sosial. Mereka telah menjadi media baru untuk mengekspresikan diri dalam jejaring sosial tersebut. (Qiu, et al, 2015, Para. 443).

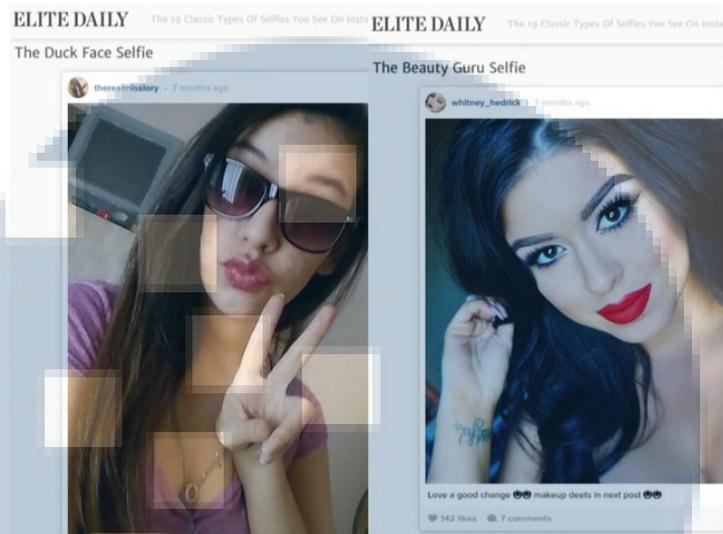
Selfie pertama kali dilakukan oleh seorang fotografer yang bernama Robert Cornelius. Ia menjadi salah satu orang pertama di dunia yang melakukan eksperimen dengan proses fotografi di Amerika Serikat. Ia melakukan foto *selfie* pertama kalinya di toko pelat milik keluarganya pada Agustus 1839. Foto *selfie*

pertamanya lalu dicetak dan kemudian ia beri judul “*the first light picture ever taken: 1839*”. (Dinius, 2015, Para. 446)

Selfie (self portrait) sebagai sesuatu yang tidak asing lagi bagi kita saat ini yang merupakan sebuah fenomena yang sedang populer khususnya di kalangan remaja. Hal ini karena foto yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi para remaja tersebut. Sehingga, mereka merasa *selfie (self portrait)* sebagai media yang menyalurkan kebutuhan mereka. (Simatupang, 2015, Para, 2). Foto yang diunggah di media sosial biasanya seperti contoh wanita yang membuat bibirnya cemberut atau biasa disebut *duck face*. *Angle* atau posisi kamera yang buruk dapat mempengaruhi bentuk foto tersebut sehingga pengguna mengulang kembali hasil foto sampai mendapatkan *angle* kamera yang baik. (Saltz, 2014, Para. 2).

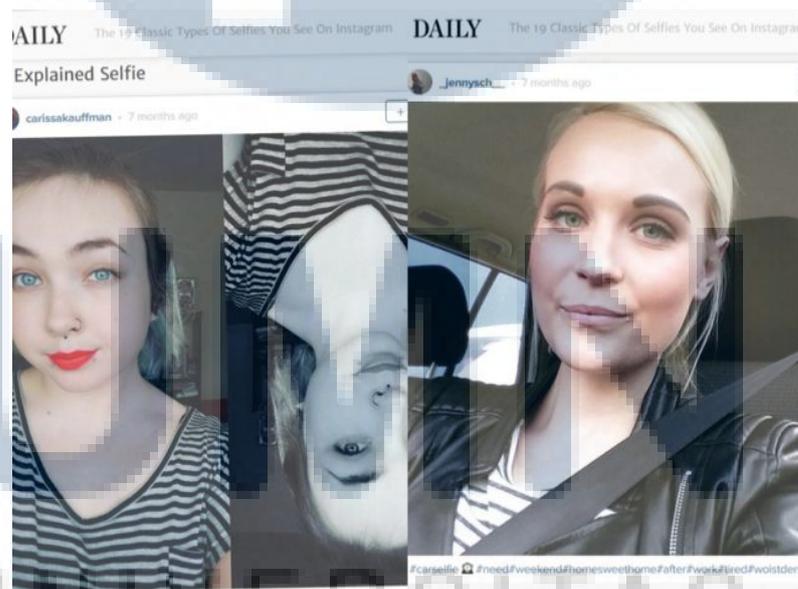
Dilansir dari Elite Daily pada 29 Oktober 2015, ada beberapa tipe-tipe *selfie* yang dilakukan oleh para penggunanya, seperti *selfie* yang dilakukan di dalam mobil, ekspresi *selfie* yang berlebihan, bibir cemberut atau biasa disebut *duck face*, *selfie* rekayasa atau direncanakan dengan konsep, dan lain sebagainya. (Elitedaily, Para.1)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Tipe-tipe Selfie

Sumber: Elite Daily



Gambar 2.3 Tipe-tipe Selfie

Sumber: Elite Daily

Selain itu, ada juga tipe *selfie* yang sengaja dilakukan para penggunanya dengan menyebut *selfie* itu sendiri sebagai sebuah seni pada level baru.

(Baysidejournal, Para.1)



Gambar 2.4 Tipe-tipe Selfie

Sumber: BaySideJournal

Dari tipe-tipe *selfie* di atas, peneliti mengambil salah satu tipe *selfie* untuk diteliti yaitu *selfie* ekstrem. *Selfie* ekstrem atau biasa disebut *rooftopping* adalah tipe foto yang mempunyai tingkat adrenalin yang tinggi dan dapat merasakan kesenangan dari pengambilan gambar dari diri sendiri dengan cara yang berbeda dalam lingkungan yang paling ekstrem saat dilakukan. *Selfie* ekstrem ini dilihat sebagai bentuk yang “ekstrem” yang dilakukan melalui eksplorasi di perkotaan dimana orang menjelajahi reruntuhan bangunan. Beberapa *rooftoopers* atau yang melakukan aktivitas tersebut memamerkan adegan berbahaya seperti berjalan di tepi bangunan atau menggantung tangannya di ujung bangunan. (Qiang, 2016, Para.5)

Sejak diperkenalkan pada 2013 lalu hingga saat ini, beragam foto *selfie* pun sudah dihasilkan masyarakat beberapa diantaranya pun hingga menjadi tren dikalangan pengguna media sosial. Skywalkers, merupakan nama aksi *selfie* ekstrem yang dilakukan oleh Yaroslav Segeda dan teman-temannya di berbagai atap yang memiliki lantai 25 ke atas di Ukraina. (Yulee, 2015, para.2)

Selfie ekstrem atau *rooftopping* bukan suatu hal yang baru. Di tahun 1973, ada sebuah buku yang berjudul “*The Night Climbers of Cambridge*” yang isinya penuh dengan foto-foto lelaki muda pada saat memanjat dan menyeimbangkan tubuhnya di menara yang cukup tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *rooftopping* meningkat. Para pelakunya tidak segan-segan untuk mengeluarkan waktu, bahkan keselamatan mereka sendiri untuk bisa mempunyai hasil foto yang unik dan berbeda dari lainnya. Ada kepuasan tersendiri bagi para pelakunya yang menggugah foto tersebut di berbagai media sosial. (TheGuardian, 2015, Para.5)





Gambar 2.5 Selfie Ekstrim

Sumber: Dokumen Pribadi

Aktivitas *selfie* ekstrem atau *rooftopping* telah menjadi berita utama dalam beberapa tahun terakhir. Karena mereka kerap menciptakan kontroversi dengan tindakan mereka yang berani. Pada awal 2015, seorang turis Prancis berusia 21 tahun jatuh dan meninggal seketika karena proses mendaki yang diyakini polisi salah prosedur. (Susanti, 2015, para.9)

Dari salah satu pemberitaan diatas, *selfie* ekstrem banyak dinilai menjadi kegiatan negatif oleh masyarakat luas karena pemberitaan yang berikali-kali ditayangkan untuk masyarakat yang disertai sebab-akibat melakukan aktivitas tersebut. Orang yang memiliki pikiran 'normal' sekalipun harus berpikir beberapa kali lagi untuk ikut melakukan aktivitas yang dapat merugikan diri sendiri sampai

membuat nyawa hilang seketika. Tetapi tidak dengan alasan beberapa partisipan yang peneliti wawancarai. Mereka memiliki alasan tersendiri untuk tetap melakukan aktivitas yang mempunyai kadar sangat berbahaya bahkan dapat merugikan dirinya sendiri.

Menurut Husserl, fenomenologi dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. (Kuswarno, 2009, h.10) dalam penelitian ini, peneliti mencari para partisipan yang melakukan aktivitas *selfie extreme* atau foto diri sendiri dengan jenis foto ekstrem yang diunggah melalui media sosial Instagram.

2.2.3 Selfie Ekstrem Sebagai Upaya Mengkomunikasikan Eksistensi Diri

Aktivitas *selfie* ekstrem dapat dikaitkan dengan eksistensi diri, karena fenomena ini membuat para pelaku *selfie* ekstrem berusaha untuk menampilkan hasil potret yang maksimal yang mereka miliki. Biasanya pelaku *selfie* ekstrem mengambil *angle* atau posisi yang tepat, sehingga mereka rela mengulang kembali hasil foto sampai mendapatkan hasil yang paling baik. (Saltz, 2014, Para. 2)

Pada dasarnya, fenomenologi mempelajari struktur tipe-tipe kesadaran, yang terentang dari persepsi gagasan, memori, imajinasi, emosi, hasrat, kemauan, sampai tindakan, baik itu tindakan sosial maupun dalam bentuk Bahasa. Struktur bentuk-bentuk kesadaran inilah yang Husserl namakan dengan “kesengajaan”, yang terhubung langsung dengan sesuatu. (Kuswarno, 2009, h.22) Jadi pelaku

selfie ekstrem memiliki unsur kesengajaan untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin yang dapat menampilkan eksistensi diri mereka.

Ada yang berasumsi bahwa eksistensi memiliki arti sebagai sesuatu yang mampu melampaui dirinya sendiri. Dalam kehidupan sehari-hari, tidak ada sesuatu pun yang mempunyai arti atau karakter eksistensi, selain manusia. Oleh sebab itu para eksistensialis menyebut manusia sebagai suatu proses menjadi gerak yang aktif dan dinamis. Eksistensialis meliputi makna atau aspek kehidupan manusia di dunia. (Faiuzia, Para.1)

Bila dikaitkan dengan aspek psikologis manusia, maka salah satu ciri khas dari manusia dalam konteks kehidupan sosialnya adalah mencari eksistensi diri yang digunakan untuk mendapatkan harga diri yang berujung pada terbentuknya konsep diri yang hakiki. Perolehan eksistensi tersebut tentunya membutuhkan dukungan dari mereka yang terikat secara emosional maupun yang tidak. (Sosiawan, 2012, h.72). Suatu tujuan diasumsikan akan segera tercapai apabila dilandasi oleh motivasi yang menekankan pada kepentingan diri sendiri, atau dengan pertimbangan eksistensi diri. (Saputra, 2010, Para. 169)

Para psikologi berpendapat bahwa kebutuhan utama kita sebagai manusia dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah adalah kebutuhan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Hubungan yang baik dengan orang lain adalah usaha untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, dan diakui eksistensinya. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya ada. Artinya,

eksistensi seseorang diukur dari kemampuannya berbicara atau berkomunikasi. (Handayani, 2001, h.87)

Jean Paul Sartre merupakan tokoh eksistensialisme yang sangat terkenal. Ia membuat filsafat eksistensialisme tersebar luas secara garis besarnya. Paham Sartre mengenai eksistensialisme sebagai berikut (Faiuzia, Para.1):

1. *Existence precedes essence*, yaitu manusia tercipta di dunia tanpa tujuan hidup. Manusia berada di dunia terlebih dahulu kemudian ia mencari makna dalam hidupnya.
2. Berada dalam diri, yaitu filsafat berpangkal dari realitas yang ada, sesuatu dilihat dari fakta ada atau tidak di depan mata.
3. Berada untuk diri, maksudnya bahwa manusia mempunyai hubungan dengan keberadaannya.
4. Manusia bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri. Apapun yang dilakukan manusia, menjadi tanggung jawabnya sendiri.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015, h.11) 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 antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh

media siber. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Nasrullah, 2015, h.15). Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. *Network* (jaringan)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi.

2. *Information* (informasi)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. *Archive* (arsip)

Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata. Tetapi juga memiliki arsip. Arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Ada dua perubahan terhadap arsip, yakni kemampuan

dari setiap pengguna internet untuk mengakses dan melakukan perubahan terhadapnya, serta arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai “*the nature and distribution of its users.*”

4. *Interactivity* (interaksi)

Karakteristik dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Secara sederhana, interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda.

5. *Simulation of Society* (simulasi sosial)

Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas.

6. *User-generated Content* (konten oleh pengguna)

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten yang disebut Jordan sebagai “*their own individualized place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

Menurut Nasrullah (2015, h.39) terdapat beberapa referensi yang mengkategorikan jenis-jenis media sosial. Misalnya pembagian media sosial yang dapat dilakukan berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakter pengguna, atau berdasarkan pada file yang disebarakan di antara pengguna. Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. *Social networking* (media jejaring sosial)
2. *Blog* (jurnal online)
3. *Micro-blogging* (microblog)
4. *Media sharing* (media berbagi)
5. *Social bookmarking* (penanda sosial)
6. *Wiki* atau Media konten bersama

Pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam, seperti aplikasi Android. (Nasrullah, 2015, h.39)

Dalam pembagian media sosial ini, media sosial yang digunakan peneliti adalah media sosial Instagram yang masuk dalam kategori media berbagi atau *media sharing*.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis foto dan video *sharing* di situs media sosial. Dirancang untuk penggunaan telepon genggam dengan maksud agar

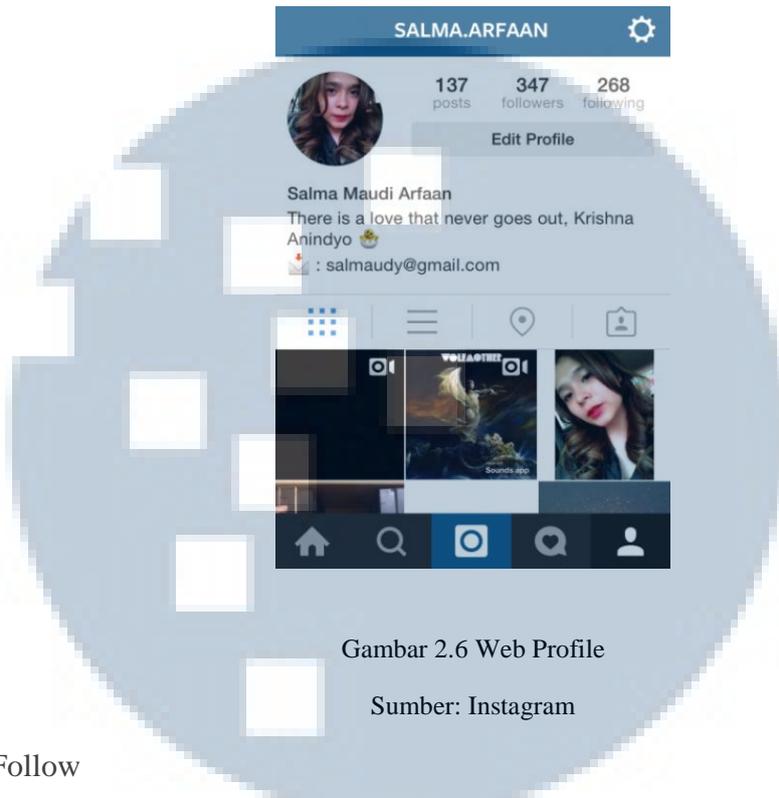
pengguna akan mengambil foto pada perangkat telepon genggam tersebut secara langsung. Instagram juga menawarkan berbagai filter untuk foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan meningkatkan *like* dalam postingan mereka. (Herman, 2014, Para. 1)

Instagram pertama kali diperkenalkan sebagai perangkat lunak aplikasi untuk iPhone pada oktober 2010. Pada april 2012, *smartphone* Android juga menggunakan aplikasi ini. Pada September 2012, Facebook dibeli oleh Instagram, dan saat ini Instagram memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif setiap bulannya. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri melalui fotografi. (ASCPL, 2013, Para.1)

Ada beberapa istilah dalam aplikasi Instagram, yakni (Herman, 2014, Para. 2):

1. Web Profile

Tampilan ini memicu para *followers* untuk melihat isi profil yang kita promosikan lewat akun Instagram kita.



Gambar 2.6 Web Profile

Sumber: Instagram

2. Follow

Pengguna dapat mengikuti akun pengguna lain. Orang lain juga bisa melihat akun kita setelah pengguna lain menekan tombol yang bertuliskan “*follow*” yang akan terlihat juga di *following home* pengguna lain.



Gambar 2.7 Follow

Sumber: Instagram

3. Hashtags

Simbol (#) ditempatkan di depan kata-kata kunci. Biasanya digunakan untuk lebih mudah mencari sesuatu. Jika di-klik, maka akan muncul bermacam-macam *feeds* terkait dengan apa yang dicari di hashtag tersebut.

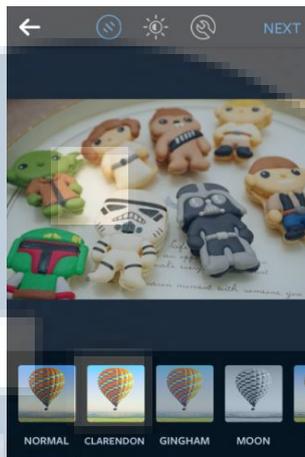


Gambar 2.8 Hashtags

Sumber: Instagram

4. Filter

Dengan filter, pengguna dapat memperindah foto sesuai dengan selera yang diinginkan. Selain itu, pengguna juga dapat mengedit foto mereka sebelum diunggah di media sosial Instagram.



Gambar 2.9 Filter

Sumber: Instagram

5. Instagram Video

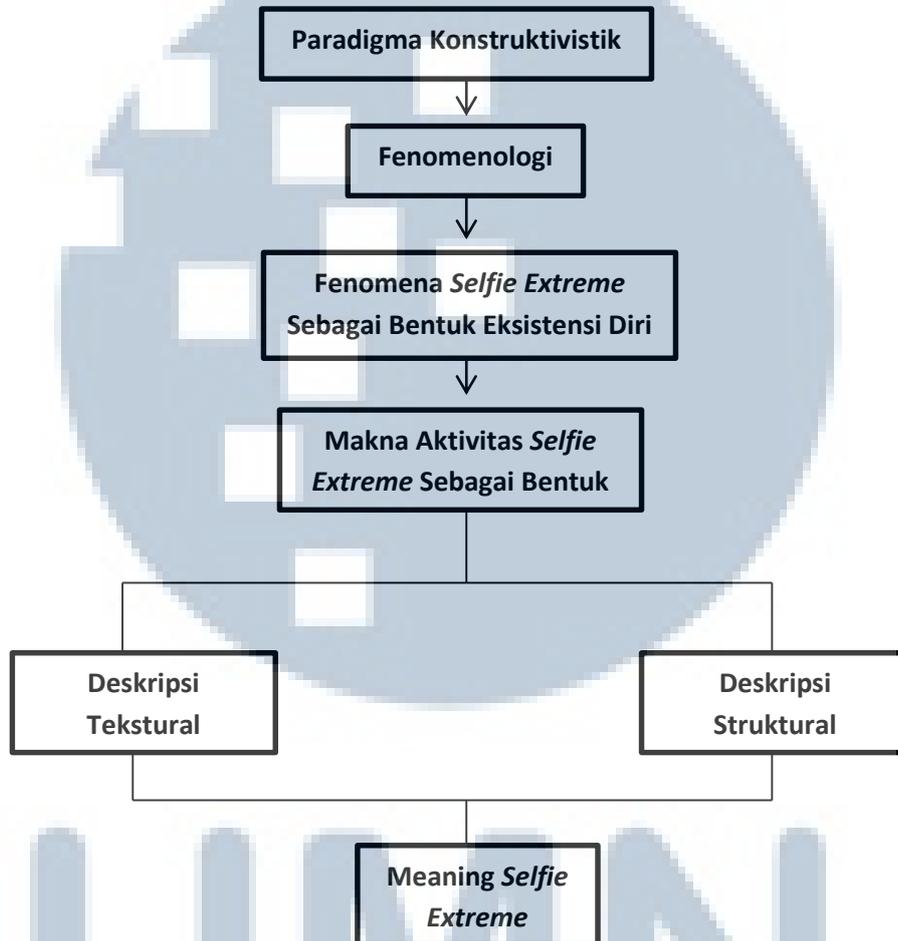
Fitur ini juga bisa mengunggah video ke dalam Instagram dengan waktu hanya 15 detik saja. Sama seperti foto, video juga dapat diedit dengan menggunakan filter-filter yang tersedia.



Gambar 2.10 Instagram Video

Sumber: Instagram

2.3 Kerangka Pemikiran



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA