



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 TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah ada sebelumnya dan memiliki topik atau objek yang sama dengan yang diteliti oleh peneliti saat ini. Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan atau melanjutkan antara penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan penelitian saat ini diteliti oleh peneliti. Dari penelitian terdahulu juga memungkinkan peneliti untuk melihat objek yang akan diteliti dari sudut pandang atau sisi lainnya, sehingga dapat menambah penelitian yang sudah ada sebelumnya atau bahkan menambah penelitian yang dulu belum ada.

Penelitian terdahulu pertama yang berjudul “Pemanfaatan Media Baru Oleh Media Konvensional Radio (Studi Kasus Pola Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Lembaga Penyiaran Publik Rri Banten 94,9 Fm Untuk Penyebaran Informasi)” adalah sebuah penelitian jurnal ilmiah yang menjelaskan tentang bagaimana RRI Banten dalam melakukan pola pemanfaatan media sosial Twitter yang diperantarai oleh penyiar radio pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP) RRI Banten 94,9 FM dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.

Dalam hasil penelitiannya tersebut menunjukkan peran-peran media sosial Twitter untuk menyebarkan informasi diantaranya digunakan untuk menyebarkan berita; menyebarkan informasi promosional kegiatan “Bintang Radio Indonesia”

serta informasi promosional lagu yang sedang diputar dan pemutaran lagu serentak; juga digunakan untuk berinteraksi dengan khalayak pendengar dan *stakeholder*.

Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari aplikasi media baru dan media konvensional yang akan diteliti. Pada penelitian yang akan peneliti lakukan media konvensional yang digunakan adalah media online karena media online di Indonesia sudah hampir seluruhnya memiliki akun Instagram dan media baru yang akan peneliti gunakan adalah aplikasi media sosial Instagram. Peneliti memilih penelitian ini karena terdapat persamaan metode studi kasus dan konsep media baru.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Pemanfaatan Media Baru Oleh Lembaga Penyiaran Publik (Studi Kasus Situs www.rri.co.id Dan Beberapa Aplikasi Penunjangnya Sebagai Media Baru Penyiaran Pesan Pada Radio Republik Indonesia)” ialah sebuah penelitian dalam bentuk tesis yang bertujuan untuk mengetahui bentuk pemanfaatan media baru (*new media*) sebagai sarana penyiaran pesan dalam bentuk situs berita www.rri.co.id dan beberapa aplikasi penunjang oleh Pusat Pemberitaan LPP RRI kepada publik. Secara garis besar, hasil penelitian ini adalah pemanfaatan media baru mengindikasikan RRI yang telah sukses berkonvergensi dari media konvensional radio ke media baru yaitu www.rri.co.id. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah media baru yang digunakan, namun penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti karena menggunakan metode studi kasus Robert K. Yin dan konsep media baru.

Berikut adalah penelitian sejenis terdahulu dalam bentuk tabel yang peneliti gunakan pada penelitian ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sejenis

	Cattleya Zahrunisa (2017)	Muhammad Lutfi Luberto (2015)	Peneliti (2017)
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Baru Oleh Media Konvensional Radio (Studi Kasus Pola Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Lembaga Penyiaran Publik Rri Banten 94,9 Fm Untuk Penyebaran Informasi)	Pemanfaatan Media Baru Oleh Lembaga Penyiaran Publik (Studi Kasus Situs <i>www.rri.co.id</i> Dan Beberapa Aplikasi Penunjangnya Sebagai Media Baru Penyiaran Pesan Pada Radio Republik Indonesia)	Pemanfaatan Media Sosial oleh Media Online (Studi Kasus pada Akun Instagram Kompas.com)
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Konsep dan Teori	a. Komunikasi Massa b. Media Massa	a. Konvergensi Kontinum b. Mediamorfosis	a. Media Baru b. Media Sosial

yang Digunakan	c. Media Baru d. Teori Konvergensi Media		c. Media Online
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus (Robert K. Yin)	Studi Kasus (Robert K. Yin)
Hasil Penelitian	Peran-peran media sosial Twitter untuk menyebarkan informasi diantaranya digunakan untuk menyebarkan berita; menyebarkan informasi promosi kegiatan “Bintang Radio Indonesia” serta informasi promosi lagu yang sedang diputarkan dan pemutaran lagu	Dengan pemanfaatan Media Baru melalui RRI online lewat halaman <i>www.rri.co.id</i> , aplikasi <i>RRI Play, Be Young</i> , dan <i>RRI 30 Detik</i> yang dapat diunduh pada Android dan iOS, serta <i>streaming</i> untuk setiap stasiun di seluruh Indonesia mengindikasikan bahwa RRI telah sukses berkonvergensi dari media	Meskipun Instagram tidak bisa menjadi perpanjangan tangan dari media online Kompas.com, melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram dimanfaatkan oleh Kompas untuk meningkatkan <i>engagement</i> dengan netizen dan melakukan

	serentak; juga digunakan untuk berinteraksi dengan khalayak pendengar dan <i>stakeholder</i> .	konvensional ke media baru.	<i>branding</i> hasil foto jurnalistik tim fotografer yang dimilikinya.
--	--	-----------------------------	---

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Baru

Pesatnya teknologi komunikasi mengubah masyarakat dunia menjadi masyarakat informasi. Kita sedang mengalami sebuah era komunikasi yang bergerak dari kelangkaan informasi menjadi melimpah informasi dalam bentuk yang banyak. Daniel Bell (1989, dikutip dalam Hassan dan Thomas, 2006, h. 42) mengatakan fakta krusial mengenai perkembangan teknologi yaitu menciptakan perubahan meliputi segala aspek masyarakat dan mengorganisasi ulang semua hubungan lama; memperluas jangkauan, menambahkan aktor, dan meningkatkan kecepatan transaksi.

Webster (1995, dikutip dalam Kurnia, 2005, h. 292) melihat definisi masyarakat informasi dari beberapa kriteria:

1. *Technological*, masyarakat informasi akan bergantung pada inovasi teknologi yang semakin lama semakin berkembang

2. *Economic*, masyarakat informasi akan mempunyai industri informasi terbagi dalam lima kategori yaitu pendidikan, media komunikasi, mesin informasi, pelayanan informasi, dan kegiatan informasi lain seperti penelitian dan kegiatan sosial
3. *Occupational*, perubahan yang terjadi dalam masyarakat informasi menyebabkan perubahan yang terjadi dalam ketersediaan dan kebutuhan tenaga kerja dalam bidang informasi
4. *Spatial*, masyarakat informasi mempunyai jaringan informasi yang terhubung dengan lokasi dan mempunyai efek pada perorganisasian waktu dan ruang
5. *Cultural*, masyarakat informasi mengalami perubahan sirkulasi sosial budaya dalam kehidupan sehari-hari karena informasi yang tersedia di berbagai saluran termasuk media yang ada

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi inilah yang menyebabkan munculnya *new media* atau media baru. Istilah media baru sendiri muncul pada tahun 1980-an, pada masa tersebut pun tidak hanya terbatas pada satu sektor atau unsur di dalam dunia tersebut, namun perubahan tersebut dapat terus berjalan dari satu medium ke medium lainnya.

Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan dalam media sebelumnya.

Menurut (McQuail, 2011, h. 43) media baru memiliki ciri yaitu adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, dan memiliki kegunaan yang sangat beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana. Media baru sendiri merupakan bentuk gabungan dari beberapa media lama seperti radio, film, dan televisi. Media baru pun melakukan penyebaran melalui teknologi. Berikut terdapat perubahan utama dari munculnya media baru (McQuail, 2011, h. 151):

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaktivitas dan koneksi jaringan yang semakin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi yang disediakan untuk menerima dan mengirim pesan.
4. Terdapat peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya beberapa bentuk dari pintu baru bagi media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari berbagai media.

Media baru dikelompokkan menjadi empat kategori (McQuail, 2000, dikutip dalam Kurnia, 2005, h. 292-293), pertama adalah media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telpon, *handphone*, dan *e-mail*.

Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *video game*, permainan dalam internet (*game online*). Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana

penggunanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional. Penelitian ini secara spesifik ingin meneliti Instagram sebagai media sosial yang termasuk dalam kategori keempat menurut McQuail.

Poster (1999, dikutip dalam McQuail, 2011, h. 151) menguraikan perbedaan antara media baru dengan media lama, yaitu:

- a. Memungkinkan terjadinya percakapan antar-banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- d. Menyediakan kontak global secara instan.
- e. Memasukkan subjek modern atau akir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Sedangkan menurut (Mondry, 2008, h. 13) mendefinisikan media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari yang bersifat rumit menjadi ringkas. Sebagian besar teknologi yang

digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, sering kali memiliki karakteristik yang bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak.

Instagram, seperti subjek dalam penelitian ini yang termasuk dalam kategori media baru, yang dapat menghubungkan penggunanya untuk saling bertukar informasi. Seperti yang ditulis (Raharjo, 2011, h. 113) jenis media baru ini memungkinkan orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online.

Media baru telah melahirkan media-media yang berbasis internet, salah satunya adalah media sosial. Media baru hadir dalam industri dan informasi yang bersangkutan dengan isu jurnalisme yang berkembang di masyarakat, di antaranya (Folkenfli, 2011, h. 86-87):

1. Informasi yang gratis

Kehadiran media baru yang tidak memiliki batasan ruang dan waktu membuat informasi dapat ‘mengalir’ dengan bebas serta diakses oleh siapa saja. Sebuah industri media yang memang mempunyai orientasi bisnis (mencari keuntungan) sebagai sebuah perusahaan, harus memikirkan cara lain untuk memperoleh keuntungan. Salah satu caranya dengan memunculkan portal berita online atau pun mengubah media konvensional seperti koran ke dalam bentuk *e-papper*.

2. Kemampuan menulis jurnalis

Era media baru juga membuat perubahan bagi para jurnalis sebagai pembuat konten berita. Hal ini terjadi karena kecepatan waktu yang tidak bisa diukur dalam media baru, sehingga jurnalis dituntut untuk

menghasilkan berita yang menarik bagi pembaca tetapi juga “berimbang”.

Sebab masyarakat pada era media baru sangat kritis dan aktif.

Dengan berkembangnya media baru pada dunia jurnalisme, teknologi internet membuat suatu berita lebih mudah dibaca kapan saja, dimana saja kita mau, dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan jaringan internet. Pada era abad 21 ini, web sudah semakin matang dan berkonvergensi dengan media konvensional menggunakan internet (Straubhaar, 2012, h. 267).

Tidak hanya itu, dalam media baru keberadaan pengguna tidak hanya pasif menerima informasi tetapi juga aktif dalam memproduksi informasi. Pengguna juga tidak hanya menerima suatu informasi sesuai dengan apa yang diproduksi oleh institusi media yang terkadang juga memuat informasi yang tidak sesuai dengan keinginan pengguna, tetapi pengguna bisa memilah informasi apa saja yang diinginkan dan dari sumber yang jumlahnya dapat dikatakan tak terbatas (Nasrullah, 2014, h.78).

Tak terbatasnya informasi menjadikan media online di dunia semakin berkembang pesat. Media online dimulai pada akhir 1990-an hingga awal tahun 2000-an. Media online awalnya dikembangkan sebagai berita berlangganan, di mana para penyedia jasa internet seperti America Online, CompuServe dan Prodigy memberikan layanan berita gratis kepada pelanggannya (Craig, 2005, h. 7). Menurut Craig, pada 1994 jumlah media online di dunia hanya berjumlah dua puluh media saja, lalu

pada awal tahun 2000an, jumlah media online di dunia mencapai lebih dari 5.000 media online (Craig, 2005, p. 8).

Media online adalah pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2014, h. 30). Romli (2014, h. 32) menjelaskan bahwa media online sebagai media berita dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori, yakni:

1. Situs berita berupa edisi online dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *republika online*, *pikiran-rakyat.com*, *media-indonesia.com*, dan *tribunjabar.co.id*.
2. Situs berita berupa edisi online media penyiaran radio, seperti Radio Australia (*radioaustralia.net.au*), dan Radio Nederland (*rmw.nl*).
3. Situs berita berupa edisi online media penyiaran televisi, seperti *CNN.com*, *metrotvnews.com*, dan *liputan6.com*.
4. Situs berita online murni yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti *antaranews.com*, *detik.com*, *wartakotalive.com*, dan *tribunnews.com*.
5. Situs indeks berita yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, dan Google News.

Selain itu, Romli (2014, h. 32-33) juga menjabarkan bahwa media online terdiri dari empat kategori berdasarkan jenis-jenis *website* media online itu sendiri, yaitu:

1. News Organisation Website ialah situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi online surat kabar, televisi, agen berita dan radio.

2. Commercial Organization Website ialah situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, retailer, dan keuangan.
3. Website Pemerintah, di Indonesia ditandai dengan domain (.id) seperti indonesia.go.id (Portal Nasional Indonesia), setneg.go.id, dan dpr.go.id.
4. Website Kelompok, Organisasi Non-Profit, dan Personal Website.

Froust (2005, h. 9) menuliskan karakteristik jurnalistik online yang sekaligus menjadi keunggulannya dalam bukunya yang berjudul *Online Journalism Principles and Practices of News for The Web*, antara lain:

1. *Audience Control*: Kendali pembaca. Jurnalistik online memungkinkan pembaca (user/visitor) leluasa dalam memilih berita yang diinginkan. Mereka bisa pindah dengan cepat dari satu berita ke berita lain atau dari satu portal berita ke website lain.
2. *Nonlienarity*: Jurnalistik online memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca secara berurutan. Pembaca bisa memulai dengan berita terbaru, bahkan bisa mulai dengan berita yang diposting satu-dua tahun lalu.
3. *Storage and retrieval*: Online jurnalistik memungkinkan berita tersimpan, terarsipkan, atau terdokumentasikan dan diakses kembali dengan mudah oleh pembaca.
4. *Unlimited Space*: Ruang tanpa batas. Jurnalistik online relatif tanpa ada batasan jumlah berita atau informasi yang akan dipublikasikan,

juga relatif tanpa batasan jumlah huruf dan kata/kalimat. Berbeda dengan media cetak yang dibatasi kolom/halaman atau radio/televisi yang dibatasi durasi (waktu).

5. *Immediacy*: Kesegeraan, kecepatan. Jurnalisme online memungkinkan informasi dapat disampaikan secara cepat dan langsung kepada pembaca. Internet adalah medium tercepat untuk menyebarkan informasi.
6. *Multimedia Capability*: Kemampuan multimedia. Jurnalisme online memungkinkan berita disampaikan tidak hanya dalam format teks, tapi juga bisa dilengkapi audio dan video.
7. *Interactivity*: Interaktivitas. Jurnalisme online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca dalam setiap berita, dengan adanya.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial ialah media online yang mendukung interaksi sosial. (Nasrullah, 2016, h. 11) menjelaskan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Bersosialisasi merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok dalam berinteraksi dengan satu dan yang lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah

komunikasi menjadi dialog interaktif. Website, Twitter, Facebook dan Instagram adalah beberapa situs media sosial yang tengah populer saat ini.

Media sosial merupakan aplikasi terpenting untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang pengguna butuhkan dan membangun hubungan sosial bagi semua kalangan dan lapisan masyarakat tetapi semua tidak akan terjadi jika para pengguna tidak menggunakan internet.

Ada beberapa peran media sosial menurut (Zarella, 2011, h. 20-25), yaitu untuk membantu mengembangkan bisnis, sebagai alat untuk memonitor merk, nama, dan produk, untuk dapat terkoneksi dengan individu maupun organisasi lain secara personal dan intim, dan untuk dapat berinteraksi dengan individu lain yang memberikan respon terhadap hal yang diungkapkan melalui media sosial.

Mayfield (2008, h. 5) menjelaskan media sosial juga dapat dipahami sebagai grup yang berisikan banyak jenis media online yang memiliki karakteristik, diantaranya:

1. *Participants*: media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik para pengguna. Hal ini memburamkan garis antara media dan audiens.
2. *Openness*: servis dari media sosial umumnya terbuka akan umpan balik dan partisipasi seperti voting, komentar, dan saling berbagi informasi.
3. *Conversation*: media sosial dapat dilihat sebagai komunikasi dua arah.

4. *Community*: media sosial memudahkan komunitas untuk berkumpul dan berkomunikasi secara efektif.
5. *Connectedness*: umumnya, media sosial memudahkan penggunanya untuk saling terkoneksi.

Jenis-jenis media sosial ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, hingga berdasarkan berkas apa saja yang disebar (*sharing*) di antara pengguna. (Nasrullah, 2016, h. 40-46) membagi media sosial ke dalam enam kategori, yaitu:

1. *Social networking* merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Misalnya seperti *Facebook*, yang memfasilitasi ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.
2. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Jenis media sosial ini dibagi menjadi dua bagian, pertama kategori *personal homepages* yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net*. dan yang kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis seperti *wordpress* dan *blogspot*.

3. *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contohnya seperti Twitter.
4. *Media sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya adalah YouTube, Flickr, dan Instagram.
5. *Social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer di Indonesia adalah *LintasMe*.
6. *Wiki* merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Contohnya seperti *Wikipedia*.

Maraknya pengguna media sosial membuat institusi media memiliki tantangan untuk bertahan di era internet (Haryanto, 2014, dikutip dalam Nasrullah, 2016, h. 159). Pada Desember 2004, saat peristiwa tsunami di Aceh dan di sebagian besar wilayah Asia Tenggara, menunjukkan bagaimana kekuatan khalayak dalam pelaporan peristiwa. Peristiwa tersebut menjadi bahan yang juga disebarakan di media internasional, hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan khalayak menjadi penyambung institusi media massa yang tidak bisa 24 jam berada di lokasi peristiwa.

Apa yang dilakukan khalayak tersebut semakin kuat dan semakin berarti ketika media sosial menjadi media yang dimanfaatkan dalam penyebaran informasi. Unsur lain dari kehadiran media sosial terhadap praktik jurnalisme adalah kecepatan, kecepatan yang berkaitan dengan waktu dan tempat merupakan unsur utama bagaimana berita dan institusi media massa bersaing satu dengan lainnya (Nasrullah, 2016, h. 156-157).

Jumlah khalayak pada media sosial jauh lebih banyak dibanding dengan khalayak media massa. Media massa hanya dapat diakses oleh khalayak yang berlangganan atau yang mendapat jangkauan siaran sesuai dengan batas wilayah, namun pada media sosial khalayak tidak dibatasi oleh jaringan pengguna dan begitu seterusnya. Oleh karena itu, sebuah informasi yang diunggah di media sosial tentu mendapatkan perhatian yang jauh lebih banyak dan menjangkau wilayah yang lebih luas, Scott (2014, dikutip dalam Nasrullah, 2016, h. 158).

Instagram hanya membutuhkan waktu sekitar empat bulan untuk menambah 100 juta pengguna. Dilaporkan pada Desember 2016, jumlah pengguna Instagram baru mencapai 600 juta (Arifiani, 2017, para. 2).

Hingga tahun 2017, Instagram menginjak angka 700 juta pengguna dalam dua tahun, didorong oleh stories, pendaftaran web dan pemasangan yang lebih baik pada ponsel Android *low-end* (Prima, 2017, 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, Instagram dibeli oleh Facebook.

Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta *user* pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012. Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka tersebut diyakini akan terus meningkat (Fajrina, 2016, para. 4).

Instagram menjadi sebuah media sosial yang disukai oleh kebanyakan orang karena beberapa alasan (Joyner, 2015, h. 2-3), yaitu:

1. *Online photo album*

Instagram mempermudah penggunaannya untuk berbagi foto serta video kepada pengguna lain secara cepat dan gratis. Pengguna juga dapat menggunakan akunnya sebagai album foto online dengan sentuhan kreativitas. Instagram memberikan kita kesempatan untuk menangkap memori kita lewat foto dan kita dapat memberikan efek filter untuk menciptakan kesan artistik.

2. *Personal Branding*

Baik untuk bisnis atau personal branding, Instagram dapat membantu penggunaannya membuat sebuah tampilan yang cocok dengan kepribadian penggunaannya secara visual. Instagram juga dapat menjadi portfolio online untuk seniman, dll.

3. *Sales and Marketing*

Instagram juga dapat menjadi saluran untuk mempromosikan sebuah merk bisnis, meningkatkan penjualan, dan pemasaran. Di tengah generasi yang sudah sangat mengandalkan media online, bukan lagi menjadi pertanyaan mengapa banyak bisnis dan merk harus membangun eksistensinya secara online. Lewat aplikasi ini, sebuah bisnis dapat memamerkan sisi kreativitasnya lewat foto ataupun video untuk menunjukkan identitasnya.

4. *Online Influence*

Instagram sudah memiliki 300 juta pengguna dan masih banyak lagi pengguna yang membuat aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi jaringan sosial untuk mempengaruhi publik.

Instagram menjadi sebuah media sosial yang banyak digandrungi oleh kebanyakan orang karena fitur-fitur pada aplikasi Instagram, yakni:

1. *Stories*

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan menshare konten lebih banyak lagi pada platform, Instagram Stories ialah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang akan menghilang setelah 24 jam. Fitur ini dapat mengambil foto dan merekam video dan dapat menggunakan berbagai filter dan menambahkan teks atau gambar. Instagram stories akan muncul pada bagian bar atas feed yang berbentuk seperti cincin (“Update Terbaru:

Social Media Instagram Meluncurkan Instagram Stories”,
2016, para. 7-9).

Gambar 2.1 Fitur Stories



sumber: Google

2. Mengunggah 10 Foto Sekaligus

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah 10 foto sekaligus secara bersamaan tanpa harus mengunggah satu persatu. Fitur ini tidak hanya dapat mengunggah foto saja, namun juga video. Tak hanya itu, foto yang akan diunggah dapat diterapkan filter yang berbeda-beda di setiap fotonya. (Zakaria, 2017, para. 1-4).

U M W N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.2 Fitur Mengunggah 10 Foto Sekaligus

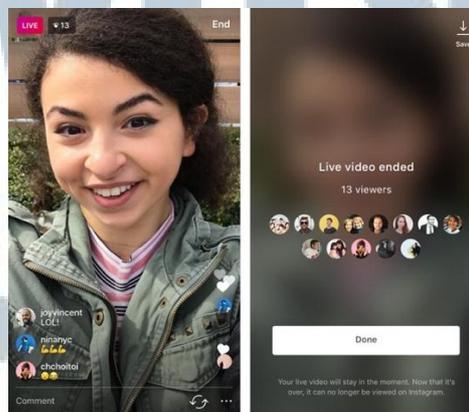


sumber: Google

3. *Live Stories*

Fitur ini memungkinkan pengguna dapat menyiarkan langsung sebuah kegiatan dalam bentuk video dan ditonton secara *real-time* oleh pengikut. Pada fitur ini Instagram hanya membatasi video penyiaran langsung hingga 1 jam, dan pengikut dapat memberikan komentar dan memberi ikon hati (Bohang, 2017, para. 2-5).

Gambar 2.3 Fitur *Live Stories*



sumber: Google

4. Foto dan Video dapat di Zoom

Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk memperbesar *frame* video, profil, dan konten pada lama explore yang bertujuan untuk melihat lebih detail hasil sebuah konten visual. Pengguna cukup membuat gesture pijatan dua jari pada layar, pijatan keluar untuk memperbesar dan pijatan ke dalam untuk memperkecil gambar atau video (Bohang, 2017, para. 2-4).

Gambar 2.4 Fitur Zoom Foto dan Video



sumber: Google

5. Web Profile

Tampilan ini memicu para *followers* untuk melihat isi profil yang kita promosikan lewat akun Instagram kita (Herman, 2014, para. 2).

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.5 Fitur Web Profile

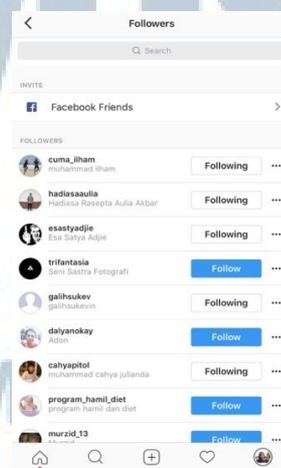


sumber: Instagram

6. Follow

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

Gambar 2.6 Fitur Follow

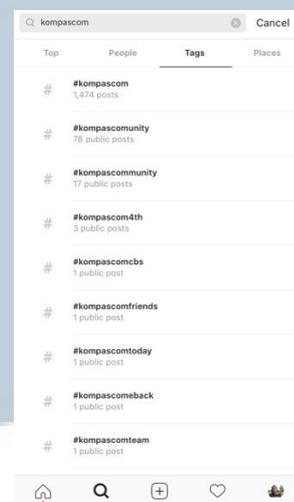


sumber: Instagram

7. Hashtags

Simbol “#” diposisikan di depan kata kunci. Biasanya digunakan supaya lebih mudah mencari sesuatu. Apabila di-klik, maka akan muncul bermacam-macam *feeds* terkait dengan apa yang dicari di hastag tersebut.

Gambar 2.7 Fitur Hashtags

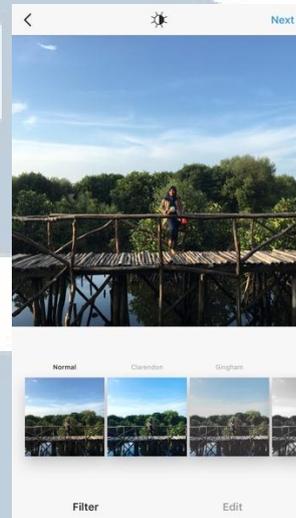


sumber: Instagram

8. Filter

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

Gambar 2.8 Fitur Filter

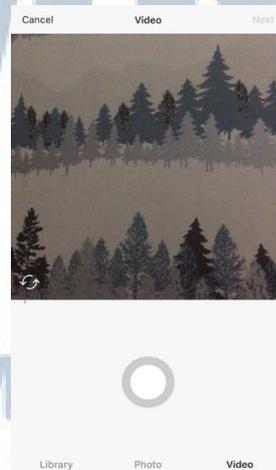


sumber: Instagram

9. Instagram Video

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

Gambar 2.8 Fitur Instagram Video



sumber: Instagram

10. See More

Fitur ini memiliki kemampuan untuk menambahkan link bertuliskan “See More” pada bagian bawah fitur story. Link tersebut akan mengarahkan pengguna ke *website* apapun, biasanya link yang dicantumkan berupa link untuk menonton video, membaca artikel, membeli sebuah produk, atau menemukan hal baru (Nyssa, 2016, para. 5).

Gambar 2.9 Fitur See More



sumber: Google

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, teori, dan konsep yang digunakan peneliti di atas. Penelitian ini ingin menganalisis **Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Akun Instagram Media Online Kompas.com.**

