



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

Peneliti melihat penelitian – penelitian sejenis terdahulu dengan topik yang serupa sebagai bahan untuk dijadikan referensi atau acuan bagi penelitian ini. Ada dua penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang dijadikan referensi.

Penelitian pertama berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)” karya Wafda Afina Dianastuti, mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro. Penelitian tahun 2015 ini membahas mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi kuliner kota Semarang pada akun instagram @JakulSemarang. Penelitian menggunakan Teori Media Baru dan Teori Kerangka 7C. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada akun @JakulSemarang. Hasil penelitian ini adalah Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur- fitur yang memenuhi enam aspek dari The 7C *Framework*, yaitu *context*, *content*, *community*, *connection*, dan *commerce*.

Kekuatan utama Instagram terletak pada *content*, *community*, dan *connection*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti, yang pertama berdasarkan subjek penelitiannya. Penelitian terdahulu melihat bagaimana instagram digunakan sebagai media promosi terhadap kuliner kota Semarang, sementara penelitian yang sedang diteliti menggunakan instagram dan akun *@eatintangerang* sebagai media implementasi untuk Teori Kehadiran Sosial. Perbedaan yang kedua adalah objek penelitian terdahulu adalah akun *@JakulSemarang*, sementara objek penelitian yang sedang diteliti adalah akun *@eatintangerang*. Selain itu, perbedaan yang selanjutnya adalah teori yang digunakan penelitian terdahulu adalah Teori Media Baru dan Teori Kerangka 7C, sementara teori yang digunakan penelitian yang sedang diteliti adalah Teori Kehadiran Sosial. Perbedaan selanjutnya, penelitian terdahulu mewawancarai pemilik akun dan anggota komunitas *@JakulSemarang*, sementara penelitian yang sedang diteliti mewawancarai pemilik akun *@eatintangerang*.

Penelitian yang sedang diteliti juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, karena pada penelitian sebelumnya hanya dibahas mengenai strategi pemasaran melalui media sosial instagram. Sedangkan, penelitian yang sedang diteliti lebih membahas mengenai bagaimana suatu akun di instagram merepresentasikan kehadiran dirinya, yang akan di implementasikan dengan Teori Kehadiran Sosial.

Penelitian kedua berjudul “Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path’ (Studi Deskriptif mengenai Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung)” karya Ekky Puspika Sari, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung, tahun 2013. peneliti ingin mengetahui perilaku para pengguna media sosial Path mahasiswa Unikom Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif –deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui perilaku para pengguna media sosial Path di kalangan mahasiswa Unikom Kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Massa dan Psikologi Komunikasi. Hasil penelitian ini adalah adanya motif yang beragam dalam menggunakan Path, seperti dapat eksis, penunjukkan strata sosial yang tinggi.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian yang sedang diteliti lebih membahas mengenai kehadiran diri melalui media sosial instagram berdasarkan dengan Teori Kehadiran Sosial. Objek penelitian terdahulu dengan objek penelitian yang sedang diteliti juga berbeda, penelitian terdahulu membahas mengenai media sosial path, sementara penelitian yang sedang diteliti membahas mengenai media sosial instagram. Dalam penelitian terdahulu, hanya membahas mengenai perilaku komunikasi pengguna media sosial, namun penelitian yang sedang diteliti membahas mengenai kehadiran diri suatu akun melalui media sosial instagram.

2.2 Teori dan konsep – konsep yang digunakan

2.2.1 *Social Presence Theory* (Teori Kehadiran Sosial)

2.2.1.1 Pengertian Teori Kehadiran Sosial

Teori Kehadiran Sosial dikembangkan oleh John Short, Ederyn Williams, Bruce Christie. Teori ini telah mempengaruhi banyak penelitian mengenai fenomena berkomunikasi melalui media komputer. Dalam Teori Kehadiran Sosial dijelaskan bahwa komunikasi menjadi efektif bila memiliki media yang sesuai dengan keterlibatan komunikasi yang dibutuhkan. Teori ini juga menjelaskan bahwa, media tatap muka dianggap memiliki tingkat kehadiran yang tinggi, sedangkan media teks memiliki tingkat kehadiran yang rendah (Griffin, 2006, h. 134).

Menurut Lee, kehadiran terjadi ketika pengguna teknologi tidak memperhatikan sifat teknologi yang dimediasi misalnya, telekomunikasi atau kesemuan benda seperti *computer agent* (komputer agen) atau *social robot* (robot sosial). Konsep yang penting menurut Lee, kehadiran diartikan sebagai pernyataan psikologi pada objek virtual, berperan seperti layaknya objek aktual (Little John, 2009, h. 793).

Lombard mendefinisikan kehadiran sebagai ilusi perseptual yang berada di situasi, di mana tidak ada perantara antara pengguna. Oleh karena itu, kehadiran terjadi ketika alat berhasil membuat pengalaman yang menarik dengan cara yang tidak disadari para pengguna (Little John, 2009, h.793).

Konsep kehadiran sangat penting karena hal itu menjadi inti dari semua pengalaman mediasi dan simulasi dimana manusia mencoba mengatasi keterbatasan saluran sensorik mereka menggunakan teknologi psikologis, fisik, dan teknologi buatan manusia. Alat-alat telekomunikasi fisik seperti bahasa tertulis, media, telepon, dan simulasi komputer menyediakan fitur yang dapat menimbulkan imajinasi. Alat-alat telekomunikasi tersebut mensimulasikan komunikasi secara langsung dengan menyediakan fitur untuk berinteraksi yang sifatnya real-time. Selain itu, ada juga fitur untuk menyampaikan suara pengguna yang sedang berinteraksi sehingga berkesan nyata. (Little John, 2009, h.793).

Secara umum dapat diartikan, Teori Kehadiran Sosial adalah teori yang menjelaskan mengenai kehadiran diri pengguna yang dapat membangun komunikasi dan menunjukkan dirinya melalui suatu media atau teknologi, dimana teknologi berhasil membuat pengguna tidak menyadari adanya mediasi yang terjadi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Kehadiran sebagai alat untuk menganalisis bagaimana pengguna media sosial menunjukkan kehadiran dirinya. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan subjek yang digunakan adalah akun instagram @eatintangerang. Peneliti ingin mencari tahu bagaimana akun @eatintangerang menunjukkan dirinya melalui media sosial instagram, sesuai dengan bunyi yang ada dalam Teori Kehadiran.

2.2.1.2 *Three Types of Presence* (Tiga Tipe Kehadiran)

Dalam Teori ini menjelaskan bahwa kehadiran dapat dikategorikan menjadi 3 tipe yaitu (Little John, 2009, h.793) :

1. Kehadiran Fisik

Dalam tipe ini menjelaskan bahwa, kehadiran dapat terjadi, dimana teknologi yang digunakan tidak disadari oleh para pengguna. Kehadiran juga terjadi ketika pengguna merasakan kehadiran diri pengguna lain melalui objek fisik diciptakan secara buatan oleh teknologi. Interaksi fisik yang terjadi antara satu pengguna dan pengguna lainnya berjalan dengan sendirinya dan terasa nyata. Kehadiran fisik disini terjadi dimana pengguna teknologi mendapatkan pengalaman fisik yang sebenarnya tidak ada di dunia nyata, namun pengalaman fisik tersebut dirasakan secara nyata di dalam dunia virtual. Contohnya pengalaman fisik yang terjadi ketika bermain tenis menggunakan *Nintendo Wii*, pengguna akan merasakan secara nyata kalau dirinya memukul bola tenis. Padahal yang sesungguhnya terjadi, pengguna melupakan bahwa pengalaman fisik tersebut di mediasi melalui *Nintendo Wii* tersebut.

2. Kehadiran Sosial

Dalam tipe ini dijelaskan bahwa, kehadiran diri terjadi disaat suatu objek memberikan dampak terhadap objek lainnya melalui teknologi yang digunakan, tanpa diketahui oleh objek itu sendiri. Kehadiran diri terjadi disaat suatu pengguna mulai berinteraksi dengan media baru.

Alasan hal itu terjadi ada beberapa (Little John, 2009, h. 794) macam :

- a. Kemungkinan bahwa kehadiran sosial dapat diciptakan melalui teknologi.
- b. Tren yang tumbuh , yaitu dimana orang – orang mulai merasa dapat meningkatkan komunikasi dan interaksi melalui dunia virtual, dan membuat sesuatu yang virtual tersebut menjadi masuk akal.
- c. Adanya peningkatan terhadap pengguna teknologi, dan adanya bukti anekdot yang mengindikasikan bahwa banyak pengguna yang memilih berinteraksi dengan orang lain melalui teknologi.

Contoh nyata dari kehadiran sosial ini adalah *chat room* dimana orang – orang dapat merasa bahwa sedang melakukan komunikasi secara langsung. Namun, yang sesungguhnya terjadi adalah adanya *device* yang menjadi perantara mereka.

3. Kehadiran Individu

Dalam tipe ini dijelaskan bahwa, individu dari pengguna teknologi menunjukkan dirinya melalui objek buatan teknologi itu sendiri. Dimana individu pengguna teknologi memberikan indentifikasi yang sesuai dan sangat mencerminkan dirinya. Hal tersebut tentu terjadi dengan adanya teknologi sebagai alat mediasi di dunia virtual. Objek – objek buatan teknologi itu bisa saja dalam bentuk ikon atau yang lainnya yang bersifat visual bagi pengguna teknologi lainnya.

Contohnya *profile picture* yang biasa digunakan oleh suatu akun di dalam media sosial.

Berdasarkan tiga tipe Teori Kehadiran yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin menggunakan tipe kehadiran tersebut sebagai alat untuk menganalisis kehadiran yang dilakukan oleh subjek penelitian. Subjek penelitian ini adalah akun instagram @eatintangerang. Dalam penelitian ini, yang ingin dicari ialah menentukan tipe kehadiran yang muncul. Kehadiran yang terjadi oleh akun @eatintangerang di instagram, dapat dilihat dan disesuaikan dengan tiga tipe dari Teori Kehadiran. Tipe Kehadiran juga digunakan untuk membandingkan kehadiran yang terjadi oleh @eatintangerang, apakah sesuai dengan tiga tipe tersebut atau tidak. Hasil yang ditemukan bisa saja sesuai dengan tiga tipe tersebut, namun

bisa juga hanya sesuai dengan satu dan dua dari tipe, bahkan bisa juga tidak ada kesesuaian dengan ketiganya.

2.2.2 *Social Information Processing Theory* (Teori Pengolahan Informasi Sosial)

Teori ini dikemukakan oleh Joseph Walther pada tahun 1992 (Griffin, 2006, h. 142). Dalam teori ini, Walther mengatakan bahwa komunikasi yang dimediasi oleh komputer tidak kalah efektif dibandingkan dengan komunikasi secara tatap muka. Menurut Walther, hubungan dapat tumbuh apabila seseorang mendapatkan informasi satu sama lain melalui dunia virtual. Apabila pengguna teknologi saling menyukai kesan yang didapat maka hubungan yang ada juga semakin membaik.

Walther mengatakan, komunikasi tatap muka dengan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi dapat memberikan hasil yang sama, namun perbedaannya adalah tidak adanya kontak fisik, ekspresi, suara antara satu dengan lainnya. Namun, hal – hal tersebut bukan merupakan kehilangan yang fatal dalam memberikan kesan satu dengan yang lain, tanpa adanya hal fisik tersebut, informasi akan tetap tersampaikan.

Ada dua fitur yang ditekankan oleh Walther yang mendukung teori ini yaitu isyarat verbal dan perpanjangan waktu (Griffin, 2006, h. 143) :

1. Isyarat Verbal (*Verbal Cues*)

Dalam komunikasi yang dimediasi oleh teknologi dapat memberikan kesan terhadap penerima hanya berdasarkan konten bahasa dalam dunia virtual tersebut. Misalnya melalui *chat room*, seseorang yang berkomunikasi melalui *chat* juga dapat menghasilkan kesan dan informasi satu dengan yang lain. Kesan dan informasi tersebut sama dengan yang dihasilkan melalui komunikasi secara langsung.

2. Perpanjangan Waktu (*Extended Time*)

Pertukaran informasi sosial yang dimediasi oleh teknologi lebih lambat dibandingkan dengan komunikasi tatap muka. Walaupun kesan yang ditimbulkan sama, namun waktu yang diperlukan lebih lama.

Contohnya, disaat seseorang ingin mengenal orang lain melalui media sosial, pasti akan ada kesan awal yang timbul saat orang tersebut melihat melalui media sosialnya.

Namun, kesan selanjutnya yang tersampaikan mungkin akan muncul pada saat orang tersebut bertemu langsung.

Selain bertemu langsung, kesan selanjutnya juga bisa saja didapatkan dari informasi yang muncul selanjutnya melalui media sosial. Sehingga kesan yang disampaikan dapat diterima secara bertahap dan memakan waktu lebih banyak.

Secara umum, teori ini menjelaskan bahwa dalam komunikasi yang dimediasi oleh teknologi informasi yang tersampaikan akan sama dengan komunikasi secara langsung secara kualitas dan kuantitasnya, hanya informasi tersebut dapat tersampaikan tidak secara langsung melainkan secara bertahap. Dalam penelitian ini, teori ini dapat digunakan sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana akun @eatintangerang dapat memberikan informasi melalui media sosial instagram dan juga kesan seperti apa yang dapat diterima oleh *followers*.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015, h. 10), media sosial didefinisikan sebagai medium di Internet yang memungkinkan pengguna untuk dapat mempresentasikan dirinya dan juga berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Keberadaan media sosial juga tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer.

Media sosial juga merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil. Dalam media sosial, pengguna juga dapat melihat list pengguna lain yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. (Boyd, 2007, h. 122).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* dimana dalam media sosial, konten yang ada sepenuhnya diproduksi dan dimiliki oleh pengguna atau pemilik akun itu sendiri. Dalam hal ini, media sosial juga dapat memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi didalamnya. (Kaplan dan Haenlein, 2010, h. 60). Oleh karena itu, media sosial sangat berguna dalam berkomunikasi dan juga bertukar informasi. Dengan adanya teknologi dan internet, saat ini tidak sedikit orang yang mengandalkan media sosial sebagai alat berkomunikasi tanpa batas jarak dan waktu.

Media sosial juga digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian ini, dimana peneliti ingin mencari tahu kehadiran apa yang muncul dan pengolahan informasi yang dilakukan oleh pengguna teknologi melalui media sosial.

2.2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Karjaluoto (2008, h.2) mengungkapkan bahwa media sosial menggambarkan sebuah media yang dapat memudahkan para pengguna untuk berpartisipasi dan memberi kontribusi dalam media itu sendiri. Media sosial memiliki karakteristik umum yaitu adanya keterbukaan dialog antara para pengguna. Dalam media sosial, terdapat cara baru

dalam berkomunikasi. Sebelum munculnya media sosial, orang – orang berkomunikasi melalui sms atau telepon, namun kini orang – orang cenderung berkomunikasi melalui *chat* ataupun berikirim pesan lewat layanan lain di media sosial seperti video dan foto.

Namun, melihat media sosial yang terlalu luas, ada batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial itu beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Nasrullah, 2015. H. 15).

Adapun karakteristik media sosial adalah (Nasrullah, 2015, h. 16) :

- 1 Jaringan (*network*) Antarpengguna
- 2 Informasi (*information*)
- 3 Arsip (*archive*)
- 4 Interaksi (*interactivity*)
- 5 Simulasi (*simulation*) sosial
- 6 Konten oleh pengguna (*user generated content*)

2.2.3.2.1 Jaringan (*Network*) Antarpengguna

Media sosial memiliki karakteristik jaringan, dimana jaringan yang dimaksud adalah jaringan antar penggunanya. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang ada dalam internet. Oleh karena itu, jaringan yang terjadi antara pengguna media sosial terbentuk dengan adanya

mediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau *tablet*. Para pengguna yang terjaring melalui media sosial belum tentu saling mengenal di dunia nyata. Bahkan bisa saja media sosial yang mempertemukan atau memperkenalkan antarpengguna (Nasrullah, 2015, h, 16-17).

Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu contoh media sosial melihat dari karakteristik jaringan antarpengguna. Dalam instagram, pengguna juga dapat melakukan jaringan dan mengenal satu dengan yang lain. Melalui fitur – fitur yang ada pada instagram seperti, *Hashtags*, *Geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* dan *mention* para pengguna instagram dapat saling menemukan teman berkomunikasi dan membangun sebuah hubungan. (Landsverk, 2014, h. 2). Komunikasi dan hubungan yang terjadi melalui fitur – fitur tersebut menunjukkan bahwa, adanya jaringan antarpengguna yang terjadi dalam instagram sesuai dengan karakteristik media sosial.

2.2.3.2.2 Informasi (*Information*)

Informasi menjadi suatu hal yang penting di dalam media sosial, karena dalam media sosial, pengguna dapat mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Dalam media sosial, informasi juga menjadi suatu bahan dan konten penting yang diterima atau dikonsumsi oleh pengguna. Bahan dan konten yang penting itu diproduksi oleh

antarpengguna itu sendiri. Bagi pengguna, informasi tersebut yang dapat menjadi landasan untuk melakukan interaksi satu dengan lain. Selain itu, setiap orang yang ingin menjadi pengguna media sosial harus memasukan informasi mengenai pribadinya untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2015, h. 21).

Pentingnya informasi dalam media sosial, yang membuatnya menjadi salah satu karakteristik dari media sosial. Sama seperti instagram, informasi juga merupakan hal yang penting di dalamnya. Informasi sebagai salah satu karakteristik media sosial juga dapat membuktikan bahwa instagram juga merupakan salah satu dari media sosial. Hal itu dapat dibuktikan dari nama instagram sendiri yang diambil dari kata “insta” dari polaroid dan kata “gram” dari “telegram yang artinya untuk mengunggah foto secara instan melalui internet, sehingga informasi pada foto tersebut dapat tersampaikan dengan cepat (Atmoko Dwi, 2012, h. 53).

Informasi pada foto yang disebar dalam instagram dapat dikaitkan dengan bahan dan konten penting yang dapat dikonsumsi oleh pengguna sesuai dengan karakteristik media sosial. Selain itu, setiap pengguna yang ingin mengakses instagram juga diwajibkan membuat akun yang berdasarkan dari informasi pribadi setiap pengguna, hal itu juga sesuai dengan penjelasan dalam informasi sebagai karakteristik media sosial.

2.2.3.2.3 Arsip (Archive)

Salah satu kelebihan dan kekuatan media sosial adalah dimana sebagai media baru, tidak hanya bekerja dalam jaringan dan menyebarkan informasi semata, namun juga memiliki arsip. Informasi yang telah disebarakan dapat tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan dalam perangkat teknologi apapun. Informasi yang sudah menjadi arsip tersebut dapat tersimpan dalam jangka waktu yang lama atau bahkan tidak akan hilang apabila pengguna tidak menghapus arsip tersebut. Arsip yang tersimpan dalam media sosial bisa saja dalam bentuk data pribadi, foto, lokasi, dan juga dengan siapa saja pengguna melakukan jaringan pertemanan (Nasrullah, 2015, h. 22).

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto dan konten dan dapat diakses oleh pengguna lainnya (Salbino, 2014, h. 47). Foto dan konten yang ada pada instagram itulah yang merupakan arsip pada media sosial sesuai dengan karakteristik media sosial.

2.2.3.2.4 Interaksi (Interactivity)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama dengan media baru. Pada media lama, khalayak bersifat pasif dan tidak mengetahui satu dengan yang lain, sementara di media baru, pengguna dapat saling berinteraksi dan menjalin jaringan. Karakteristik dasar dari media sosial yaitu jaringan tidak sekedar

memperluas hubungan pertemanan, namun untuk saling mengenal satu sama lain harus dibangun dengan interaksi yang terjadi antarpengguna. Umumnya dalam media sosial, interaksi yang minimal terjadi melalui komentar, tanda like, atau emoji (Nasrullah, 2015, h. 25).

Fitur – fitur instagram seperti kolom komentar juga dapat menjadi alat untuk melakukan interaksi dan juga membangun jaringan bagi antarpengguna (Atmoko Dwi, 2015, h. 53).

2.2.3.2.5 Simulasi (*simulation*) sosial

Dalam media sosial interaksi yang terjadi memang seperti pada kehidupan nyata. Namun yang sebenarnya terjadi hanyalah simulasi. Seperti identitas, terkadang dapat berubah dan berbeda dengan yang sebenarnya. Contohnya jenis kelamin, status sosial, bahkan foto profil. Hal itu berkaitan dengan dimana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi yang menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas dan menciptakan dunia baru yaitu dunia virtual (Nasrullah, 2015, h. 28).

Dalam instagram, contoh interaksi yang terjadi melalui komentar dan juga *likes* terasa nyata. Pengguna umumnya merasakan percakapan yang terjadi pada komentar menjadi lebih nyata, sementara yang sebenarnya terjadi adalah simulasi sosial yang dimediasi oleh aplikasi instagram. Hal tersebut terkait dengan simulasi sosial sebagai karakteristik media sosial.

2.2.3.2.6 Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial selanjutnya adalah konten oleh pengguna. Karakteristik ini menunjukkan bahwa dalam media sosial, konten yang ada sepenuhnya diproduksi dan dimiliki oleh pengguna atau pemilik akun itu sendiri. Dalam hal ini, media sosial juga dapat memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi didalamnya. Berbeda dengan media lama, dimana khalayak hanya menjadi sasaran pasif didalam distribusi pesan. Dalam media sosial, pengguna dapat mengatur dan berkreasi mengenai konten yang ada di dalam akunnya sendiri dan apa saja yang dapat dikonsumsi oleh pengguna lainnya (Nasrullah, 2015, h.31).

Begitu pula pada instagram, dimana penggunanya dapat memilih dan menentukan foto dan konten apa saja yang dapat disebar. Pengguna instagram bebas memilih tema dan konsep dari konten yang disajikan dalam akunnya. Ada yang memilih konsep mengenai alam, hewan, makanan dan lain sebagainya.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan satu media sosial yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Instagram pertama kali muncul sebagai salah satu aplikasi *software* untuk *iPhones* pada Oktober 2010. Pada April 2012, *Instagram* baru dapat diakses pada pasar Android. Lima

bulan berikutnya, *Instagram* dibeli oleh Facebook dan saat ini sudah terdapat 90 juta pengguna aktif (Instagram, 2013, para. 1).

Beberapa fitur yang perlu diketahui dalam Instagram adalah (School, 2015, h.12-16) :

1. *Web Profile*

Web profile diibaratkan sebagai sebuah jendela dimana para *followers* dapat melihat tentang apa yang ingin kita promosikan lewat akun kita. Setiap profil harus diperbaharui dengan informasi yang benar.

2. *Hashtags*

Penggunaan *hashtags* pada instagram umumnya serupa dengan penggunaannya pada Twitter. Dengan *hashtags* (#) penggunaannya dapat mengakses sebuah konten yang serupa dengan mudah. *Hashtags* juga dapat ditambahkan pada kolom komentar ketika foto tersebut diunggah. Berikut ada beberapa peraturan mengenai penggunaan *hashtags*:

- a. Pengguna hanya dapat memberikan tag pada foto dan videonya sendiri.
- b. Pengguna hanya dapat menggunakan maksimal 30 tag untuk satu foto/video. Lebih dari itu, tidak akan terunggah.
- c. Pengguna tidak dapat menggunakan karakter seperti “%” atau “?” pada *hashtags*, tetapi dapat menggunakan angka.

d. Pengguna dapat mencari *hashtag* melalui *profile tab>search instagram>tags*

e. Pastikan *profile settings* diatur untuk publik bukan privat. Jika privat, foto atau video yang diunggah hanya dapat dilihat oleh *followers* saja, bukan semua pengguna *Instagram*.

3. Follow

Lewat *Instagram*, pengguna dapat mengikuti akun pengguna lainnya (*follow*). Apabila *profile settings* diatur untuk publik, pengguna lain dapat mudah untuk mencari dan mengikuti Anda.

4. Filters

Dengan *filter*, pengguna dapat menambahkan kepribadian mereka ke dalam foto/video mereka. Pengguna juga dapat mengedit foto mereka sebelum diunggah ke *Instagram*.

5. Web Feed

Fitur ini mempermudah pengguna untuk log in lewat laptop/PC mereka sama seperti lewat *smartphones*.

6. Photo Maps

Fitur ini membuat para penggunanya menambahkan waktu dan lokasi dari foto yang diunggah.

7. Instagram Video

Fitur ini diluncurkan pada Juni 2013. Pengguna dapat merekam video selama 15 detik, menggunakan filter, dan membagikannya kepada seluruh pengguna Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat bahwa, pada jaman sekarang ini banyak orang yang bergantung pada media sosial dan teknologi dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Lalu, yang menjadi pertanyaannya adalah bagaimana setiap pengguna teknologi menunjukkan kehadiran dirinya melalui teknologi yang digunakan, sesuai dengan tiga tipe dari Teori Kehadiran. Lalu, bagaimana pengolahan informasi yang terjadi sesuai dengan dua fitur dari Teori Pengolahan Informasi. Melihat banyaknya pengguna media sosial instagram, dan juga munculnya banyak *food blogger* di Tanah Air, maka peneliti ingin melakukan penelitian ini melalui akun instagram *@eatintangerang* dan bagaimana cara pemilik akun tersebut menunjukkan kehadiran dirinya dan pengolahan informasi yang terjadi oleh akun tersebut melalui media sosial instagram.

2.3.1 Bagan Kerangka Pemikiran

