

DAFTAR ISI	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	i
LEMBAR TANDA PENGESAHAN SIDANG	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRACT	v
ABTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR RUMUS	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Tinjauan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian S-O-R Theory	6
2.3 Definisi Konseptual.....	7
2.3.1 Pengertian, Aktivitas	7
2.3.2 Komunikasi Massa	7
2.3.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa	8
2.3.3 New Media.....	8

2.3.3.1 Karakteristik New Media	9
2.3.4 Media Sosial	11
2.3.4.1 Ciri-ciri Media Sosial	11
2.3.4.2 Karakteristik Media Sosial	11
2.3.4.3 Fungsi Media Sosial	12
2.3.4.4 Jenis-jenis Media Sosial	12
2.3.5 Instagram	13
2.3.6 Siswa	16
2.3.7 Presentasi Diri	16
2.4 Hubungan Aktivitas Dan Presentasi Diri	17
2.5 Kerangka Pemikiran.....	18
2.6 Hipotesis	19
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Metode Peneliti	20
3.2 Definisi Operasional Variable	20
3.2.1 Variable Bebas	21
3.2.2 Variable Terikat	23
3.3 Objek Penelitian.....	25
3.4. Sumber Data	25
3.4.1 Populasi.	26
3.4.2 Sample	26
3.5 Validitas dan Reliabilitas AlatUkur	27
3.5.1 Validitas	27
3.5.2Reliabilitas	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
DAFTA PUSTAKA	vi

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	5
3.1 Definisi Operasional Variable Bebas	22
3.2 Definisi Operasional Variable Terikat	23
3.3 Hasil Test Aktivitas Penggunaan Fitur Instagram (8 April 2020).....	28
3.4 Hasil Test Aktivitas Penggunaan Fitur Instagram (15 April 2020).....	29
3.5 Uji Validitas X	29
3.6 Hasil Test Presentasi Diri Ingratiation (8 April 2020).....	30
3.7 Hasil Test Presentasi Diri Ingratiation (15 April 2020).....	30
3.8 Uji Validitas Y	31
3.9 Keterangan Uji Reabilitas	33
3.10 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	35
3.11 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	35
4.1 Jenis Kelamin Responden	
4.2 Frekuensi Penggunaan Instagram	
4.3 Respon Responden pada Pernyataan No. 1	
4.4 Respon Responden pada Pernyataan No. 2	
4.5 Respon Responden pada Pernyataan No. 3	
4.6 Respon Responden pada Pernyataan No. 4	
4.7 Respon Responden pada Pernyataan No. 5	
4.8 Respon Responden pada Pernyataan No. 6	
4.9 Respon Responden pada Pernyataan No. 7	
4.10 Respon Responden pada Pernyataan No. 8	
4.11 Respon Responden pada Pernyataan No. 9	
4.12 Respon Responden pada Pernyataan No. 10	
4.13 Respon Responden pada Pernyataan No. 11	
4.14 Respon Responden pada Pernyataan No. 12	

4.15 Respon Responden pada Pernyataan No. 13	
4.16 Respon Responden pada Pernyataan No. 14	
4.17 Laporan Hasil Variable X (Kumulatif)	
4.18 Respon Responden pada Pernyataan No. 1	
4.19 Respon Responden pada Pernyataan No. 2	
4.20 Respon Responden pada Pernyataan No. 3	
4.21 Respon Responden pada Pernyataan No. 4	
4.22 Respon Responden pada Pernyataan No. 5	
4.23 Respon Responden pada Pernyataan No. 6	
4.24 Respon Responden pada Pernyataan No. 7	
4.25 Respon Responden pada Pernyataan No. 8	
4.26 Respon Responden pada Pernyataan No. 9	
4.27 Respon Responden pada Pernyataan No. 10	
4.28 Respon Responden pada Pernyataan No. 11	
4.30 Respon Responden pada Pernyataan No. 12	
4.31 Respon Responden pada Pernyataan No. 13	
4.32 Laporan Hasil Variable Y (Kumulatif)	
4.33 Nilai Mean Variable X	
4.34 Nilai Mean Variable Y	
4.35 Laporan Hasil Uji Korelasi Variable X dan Y.....	

DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka Pemikiran.....

DAFTAR RUMUS

3.1 Rumus Taro Yamane.....
3.2 Rumus Person Product Moment
3.3 Rumus Aplha Cronbach
3.4 Rumus Skor Empirik.....
3.5 Rumus Korelasi Sederhana.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini media sosial menjadi ruang komunikasi masyarakat yang paling diminati. Saat ini kecenderungan penggunaan media sosial dari tahun ke tahun semakin meningkat, media sosial adalah saluran atau sarana komunikasi secara online di dunia maya. Para pengguna melakukan aktivitas di media sosial seperti berkomunikasi dengan saling kirim pesan dan saling berbagi serta membangun jaringan.

Menurut tekno.kompas.com hasil riset “Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia pada tahun 2018” penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 45 persen. Dalam sepekan, aktivitas online di media sosial melalui smartphone mencapai 37 persen. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diunduh, perusahaan media sosial di bawah Mark Zuckerberg mendominasi di tiga teratas. Secara berurutan dari posisi adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan baru diikuti media sosial buatan Korea Selatan, Line.

Sekolah Menengah Atas Negeri 20 Jakarta (SMAN) adalah salah satu sekolah yang di Jakarta Pusat. Didirikan pada tahun 16 Agustus 1966, dengan jumlah siswa sebanyak 600 siswa/I dan masing-masing kelas sebanyak 40 orang perkelas. SMAN 20 Jakarta dipimpin oleh kepala sekolah Ibu Mutia, M.Pd sekolah tersebut menjadi salah satu sekolah yang berpengaruh dilingkungan Sawah Besar Jakarta Pusat yang memilih jumlah siswa yang cukup banyak, jika dilihat dari populasi siswa yang berumur 18-24 tahun. Selain itu jumlah siswa kelas 12 di SMAN 20 Jakarta cukup aktif dalam media sosial khususnya menggunakan media *Instagram*.

Siswa/i SMAN 20 Jakarta yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang di dominasi oleh perempuan, hal tersebut membuat kegiatan sekolah yang banyak menggunakan media sosial sebagai ajang untuk mempresentasikan diri mereka masing. Aktivitas yang dilakukan para pengguna media sosial tersebut adalah saling berkomunikasi, saling berinteraksi dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram itu sendiri. Melalui fitur Instagram para siswa/I SMAN 20 Jakarta khususnya kelas XII memanfaatkan media sosial sebagai ajang untuk menunjukkan kelebihan mereka dan menutupi kekurangan diri mereka melalui fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari intensitas dan aktivitas penggunaan media sosial Instagram yang tinggi dikalangan remaja. Para remaja ingin mengpresentasikan diri melalui akun Instagramnya, mereka merasa melalui Instagram mampu membuat presentasi diri sesuai keinginannya. Dengan presentasi diri yang baik di Instagram akan diakui baik pula oleh pengguna lainnya, sebaliknya apabila pengguna pasif atau kurang baik pada akunya para pengguna lainnya akan merasa kurang berada atau kurang diakui. Upaya untuk mengontrol penilaian orang lain sesuai dengan pengguna media sosial dapat dilakukan dengan cara presentasi diri.

Dalam hal ini sebagian pengguna media sosial memiliki masalah dalam melakukan presentasi dirinya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Seperti ketika seseorang ingin terlihat sebagai orang yang peduli, melalui fitur yang dimiliki Instagram pengguna mampu mempresentasikan dirinya seperti yang diinginkan untuk membentuk penilaian pengguna lain terhadap dirinya.

Individu yang memiliki presentasi diri positif akan menunjukkan identitas sosial sesuai dengan keadaan yang terjadi sebenarnya. Manusia merupakan aktor dalam kehidupannya, maka apa yang ditampilkan berdasarkan dengan penataan yang ia inginkan. Instagram memberikan para penggunanya kebebasan dalam berekreasi khususnya dalam menampilkan dirinya sendiri. Hasil yang dicapai (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa dalam Iksan, 2012:11).

Menurut hasil (We Are Social riset) Indonesia Digital Report 2019 dipublikasikan 9 Februari 2019, yaitu:

- Pengguna Instagram di Indonesia 80% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan.
- 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur *search* mencari informasi yang lebih spesifik.
- 97% menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram.
- 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari Instagram (*cross posting*). 49% juga membeli produk dari penjual/jenama (*brand*) yang mereka ikuti (*follow*).
- Masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, dan mencari informasi dan tren terbaru.

Semakin maraknya media sosial Instagram di masyarakat, semakin berkembang pula karakter masyarakat. Selain dapat digunakan sebagai media sosial pada umumnya, Instagram juga dapat dikatakan sebagai media mengekspresikan diri. Mengenai hal tersebut, kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari akun Instagram yang dimilikinya. Hal itu dapat ditunjukkan melalui akun-akun seperti apa yang ia ikuti. Jika seseorang menyukai kecantikan, ia akan mengikuti (*following*) akun yang membahas dan mem-*posting* yang berhubungan dengan kecantikan. Dapat dikatakan bahwa media sosial pada saat ini memiliki kekuatan tersendiri untuk

mempengaruhi individu, contohnya menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mempresentasikan diri.

Untuk hal itu para remaja masa kini atau khususnya remaja pada tingkat sekolah menengah atas (SMA) berlomba-lomba untuk mempresentasikan diri mereka di akun Instagram yang dimilikinya. Kalangan remaja di tingkat sekolah menengah atas (SMA) membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan pada aktivitas penggunaan Instagram terhadap presentasi diri di kalangan siswa/I SMA.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram diantaranya seperti *follow, like, comment, mention, message, caption, hastage* dan *geotag*. Untuk memunculkan presentasi diri *Ingration* yaitu sifat ditampilkan untuk memuji diri sendiri, memuji orang lain, melakukan hal yang baik, menampilkan kelebihan diri sendiri untuk menutupi kekurangan diri sendiri. Dengan beragamnya fitur Instagram yang semakin banyak dimanfaatkan oleh para penggunanya dengan harapan dapat memunculkan presentasi diri *Ingratiation* kepada para pengguna lainnya.

Dari hasil pengamatan peneliti, maka dirumuskanlah masalah penelitian, yaitu :
“*Sejauh Mana Hubungan Aktivitas Penggunaan Fitur Instagram Dengan Presentasi Diri Ingratiation Pada siswa/I SMAN 20 Jakarta kelas XII?*”

Untuk mengetahui lebih lanjut peneliti membuat penelitian dengan Judul :
“*Hubungan Aktivitas Penggunaan Fitur Instagram Dengan Presentasi Diri Ingratiation Pada Siswa/I SMAN 20 Jakarta Kelas XII*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur aktivitas penggunaan fitur *Instagram* pada siswa/I SMAN 20 Jakarta kelas XII.
2. Untuk mengukur presentasi diri *Ingratiation* pada pada siswa/I SMAN 20 Jakarta kelas XII.
3. Untuk mengukur hubungan aktivitas penggunaan fitur *Instagram* dengan presentasi diri *Ingratiation* pada siswa/I SMAN 20 Jakarta kelas XII.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, manfaat teoritis dapat dijadikan acuan sebagai hasil penelitian mengenai hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dan presentasi diri *Ingratiation* jika dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, manfaat praktis dapat dirasakan oleh populasi yaitu remaja mengenai hubungan aktivitas penggunaan *Instagram* dan presentasi diri *Ingratiaton*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelian ini, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan dan tolak ukur untuk menyelesaikan hasil penelitian. Dan penelitian terdahulu memudahkan menentukan langkah-langkah penyusunan secara sistematis, baik secara konsep maupun teori. Untuk itu berikut hasil penelitian terdahulu :

Penelitian Terdahulu	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Herlina Pangastuti; Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2016	Judul : Hubungan Penggunaan Jejaring Sosial dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Malang	Menggunakan pendekatan kuantitaif korelasional (Metode : Survei)	Hasil penelitian sebelumnya memberi masukan tentang hubungan penggunaan jejaring sosial dan Prestasi belajar
Alexandro Oktafio: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017	Judul : Hubungan Intensitas Penggunaan Smartphone dan Motivasi Berprestasi pada Mahasiswa	Menggunakan pendekatan kuantitaif korelasional (Metode : Survei)	Hasil penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Intensitas penggunaan smartphone terhadap motivasi berprestasimahasiswa
Resti Pungkananingtyas : Universitas Airlangga, 2017	Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Kualitas Tidur, Kestabilan Emosi dan Kecemasan Sosial pada Remaja SMAN 20 Surabaya	Menggunakan pendekatan cross sectional (Metode : Studi kasus dan Survei)	Hasil penelitian sebelumnya bahwa ada hubungan antara penggunaan mediasosial dengan kecemasan sosial.

Dalam melakukan penelitian penulis terinspirasi dari 3 penelitian terdahulu, yaitu

1. Herlina Pangastuti, Universitas Muhammadiyah Jakarta, dengan judul ‘‘Hubungan Penggunaan Jejaring Sosial dengan Prestasi Belajar Mahasiswa Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Malang.
2. Alexandro Oktafio, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Dengan judul ‘‘ Hubungan Insensitas Penggunaan Smartphone dan Motivasi Berprestasi pada Mahasiswa’’
3. Resti Pungkananingtyas, Universitas Airlangga Surabaya. Dengan judul ‘‘ Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Kualitas Tidur, Kestabilan Emosi dan Kecemasan Sosial pada Remaja SMAN 20 Surabaya’’

Pada penelitian terdahulu memfokuskan pada hubungan penggunaan media sosial dengan motivasi, kestabilan emosi dan Prestasi belajar. Sementara peneliliti ini memfokuskan pada hubungan penggunaan Instagram dengan presentasi diri.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus Response Theory atau S- R theory. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol- simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif;misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu Hypodermic needle atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.Jadi unsur model ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus,S)
- b. Komunikan (Organism,O)
- c. Efek (Response,R)

Melalui teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon) yang dikaitkan dengan variable yang akan diukur untuk mencapai hubungan kedua variable tersebut. Model pada unsur teori ini adalah

- a. Pesan (Stimulus, S) melalui pesan pada aktivitas penggunaan Instagram melalui fitur-fitur Instagram seperti dengan mem- *follow, like, comment, mention, message, caption, hastage* dan *geotag*.
- b. Komunikan (Organism, O) melalui unsur komunikasi atau para pengguna Instagram sebagai komunikan atau orang yang melakukan komunisia atau interaksi dengan para penggunaan Instagram lainnya.
- c. Efek (Respon, R) efek yang akan dihasilkan dari aktivitas penggunaan fitur Instagram ini adalah respon sikap presentasi diri *Ingratiaton*. Atau sikap dilakukan untuk memuji diri sendiri, memuji orang lain, melakukan hal yang baik dan menampilkan kelebihan untuk melakukan kekurangan.

2.3 Definisi Konseptual

2.3.1 Aktivitas

Menurut Sardiman (Jurnal Penelitian Peningkatan Aktivitas Belajar Siswa dalam Pembelajaran IPA : 2012) Aktivitas belajar adalah kegiatan-kegiatan siswa yang menunjang keberhasilan belajar. Menurut Rochman Natawijaya, aktivitas belajar adalah merupakan segala kegiatan yang dilakukan dalam proses interaksi (guru dan siswa) dalam rangka mencapai tujuan belajar. Menurut Dimiyati dan Mudjiono, aktivitas belajar adalah merupakan tindakan dan perilaku siswa yang kompleks. Jadi aktivitas belajar adalah kegiatan-kegiatan siswa yang menunjang keberhasilan siswa.siswa Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas ialah kegiatan yang dilakukan manusia baik secara jasmani maupun rohani atau kegiatan yang secara fisik maupun non fisik.

2.3.2 Komunikasi Massa

Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau benda) dalam jumlah banyak, sementara komunikasi mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikasi oleh Jonowitz di tahun 1960 menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik di mana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan bersifat heterogen (Morissan, 2013:7).

Dengan kata lain massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjukan kepada khalayak, audien, penonton, pemirsa atau pembaca. Namun dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media bentuknya antara lain media elektronik, media cetak, buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa ada satu perkembangan media masa yakni ditemukannya internet (Nurudin, 2014:4).

Berdasarkan definisi yang diuraikan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang menggambarkan komunikator

dengan menggunakan teknologi dalam menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan untuk mempengaruhi komunikan dalam jumlah yang banyak atau heterogen.

2.3.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut (Nurudin, 2014:17) karakteristik dari komunikasi massa sendiri dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

- a. Komunikator terlembagakan
Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
- b. Pesan bersifat umum
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik bagi sebagian besar komunikannya.
- c. Komunikannya anonim dan heterogen
Komunikannya pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan usia atau jenis kelamin.
- d. Media massa menimbulkan keserempakan
Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayaknya atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas.

2.3.3 New Media

Media baru atau *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun publik. Menurut Mc Quails (2011:43) secara umum, media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, namun juga pada perbedaan mengenai batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik. Karakternya yang berbentuk digital, memudahkan untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi. Media baru dan media lama memiliki perbedaan yang begitu signifikan.

Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial dan integritas sosial media baru dan media lama. Pendekatan interaksi sosial tersebut membedakan media dengan seberapa sama media tersebut dengan model interaksi tatap muka. Media lama memiliki peluang interaksi yang sedikit termasuk media yang lebih menekankan pada penyebaran informasi dibandingkan interaksi sosialnya, seperti radio dan televisi. Sedangkan media baru memiliki tingkat interaksi yang tinggi di dalamnya bagi komunikator dan komunikan.

Menurut Mc Quails (2011: 86) mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakannya berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut ini:

- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*) meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).
- b. Media permainan interaktif (*Interactive play media*), media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*) merupakan kategori yang luas, tetapi internet/WWW merupakan contoh yang paling penting karena dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas belum pernah ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) merupakan kategori khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk pada kategori ini.
- e. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*) memiliki acuan utama yaitu penggunaan media untuk menerima atau untuk mengunduh konten pada masa lalu biasanya disebar dengan metode lain yang serupa.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa media baru (*new media*) memiliki kecepatan untuk melakukan interaksi, lebih efisien, lebih murah dan lebih cepat dalam menyebarkan informasi kepada para pengguna media sosial tanpa batasan jarak. Media baru (*new media*) masuk dalam kategori komunikasi massa, hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan kepada khalayak luas menggunakan media online atau media baru.

2.3.3.1 Karakteristik *New Media*

New media atau media baru merupakan salah satu jenis media yang berkembang di tengah masyarakat global dan memiliki karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan jenis-jenis media yang lain. Menurut McQuails (2011: 137) menjelaskan karakteristik media baru, di antaranya adalah:

1. Digital
Digital merupakan syarat wajib untuk dapat dikategorikan sebagai media baru, berbeda dengan yang lalu, pada media baru, semuanya tersimpan dalam digital.
2. Interaktif
Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib juga untuk dikategorikan sebagai media baru, user pada media baru tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.
3. Hypertextual

Merupakan potongan kata-kata yang akan masuk ke laman yang akan dituju saat kita klik.

4. Virtual
Adalah sesuatu yang dapat diartikan “tidak nyata”. Tidak nyata yang dimaksud adalah tidak terdapat wujud fisiknya.
5. Jaringan
Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user/pengguna nya.
6. Simulasi
Adalah penyajian kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.
7. Terhubung
Ciri khas berikutnya adalah terhubung, yang berarti baik konten ataupun pengguna di media baru dapat saling terhubung dengan media lain yang ada di internet.
8. Individualitas
Karakteristik berikutnya dari media baru adalah adanya individualitas, yang berarti hampir semua orang bertindak atas kemauannya sendiri.
9. Kebebasan berekspresi
Kebebasan berekspresi dimiliki oleh semua orang yang terlibat dalam media baru, akan tetapi tetap ada batasnya.
10. Kecepatan
Karakteristik *new* media berikutnya adalah kecepatan. Kecepatan yang dimaksud di sini meliputi kecepatan akses dan kecepatan update berita yang dapat terjadi hampir setiap detik.
11. Diversifikasi konten
Media baru juga menghadirkan sebuah variasi konten yang sangat luas.
12. Akses luas
Media baru yang memiliki media akses melalui internet, memungkinkan media ini untuk terhubung dan diakses oleh semua orang dari semua wilayah, dan semua orang dari kelompok umur.
13. Gratis
Media baru pada umumnya tidak berbayar, kecuali untuk berlangganan misalnya.
14. Multilingual
Media baru juga menawarkan fitur alih bahasa yang sangat cepat berkat kemudahan dan kemajuan bahasa pemrograman yang ada di teknologi web.

Berdasarkan uraian di atas, karakteristik *new* media memiliki 14 karakteristik yang bisa dikatakan sebagai suatu media baru, bukan hanya itu uraian di atas sebagai adanya pembeda dengan media sebelumnya.

2.3.4 Media Sosial

Menurut Jurnal RISALAH, Vol. 27, No. 2, Desember 2016: 82-86 (ChrisBrogan2010:11) *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut:

“*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Adapun menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi antar pengguna baik yang bersifat individu maupun kelompok.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana interaksi individu yang memungkinkan melakukan komunikasi dengan banyak orang atau biasa disebut pengguna dengan berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi.

2.3.4.1 Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, 2015: 224-242) juga menyebutkan media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke banyak orang.
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gate keeper*.
- Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Berdasarkan uraian di atas, ciri-ciri media sosial menunjukkan bahwa media sosial memberikan ruang interaksi ke banyak orang, pesan tersebut juga disampaikan secara langsung tanpa melalui *gate keeper*, kemudian pesan juga disampaikan ke komunikan lebih cepat dibanding media lainnya dan penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.3.4.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Penjualan Melalui Media Sosial Puntoadi, Danis (eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, 2015: 224-242) mengemukakan karakteristik dari media sosial adalah sebagai berikut :

1. Partisipasi
Media sosial merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audience.
2. Keterbukaan
Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Kadang-kadang batasan

untuk mengakses dan menggunakan isi pesan (perlindungan password pada isi cenderung dianggap aneh).

3. Perbincangan

Media sosial sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara dua arah.

4. Keterhubungan

Banyak media sosial berkembang pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antar pemakainya, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya.

Berdasarkan uraian di atas mengenai karakter dari media sosial dapat disimpulkan bahwa media sosial mampu menjadi pendorong kontribusi dan umpan balik bagi orang yang tertarik menggunakannya, kemudian maksud karakteristik keterbukaan dan perbincangan karena media sosial mampu memberikan pengguna untuk saling berinteraksi melalui kolom komentar yang tersedia atau berbagai fitur percakapan di dalamnya. Dan karakteristik yang terakhir yaitu keterhubungan menunjukkan bahwa media sosial mampu menghubungkan para penggunanya kapanpun dengan melalui fitur yang tersedia pada masing-masing media sosial.

2.3.4.3 Fungsi Media Sosial

Menurut Puntodi, Danis (eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 2, 2015: 224-242) mengemukakan, pemakaian media sosial mempunyai fungsi antara lain:

1. Membangun *personal branding* lewat media sosial merupakan tindak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan juga memberikan suatu popularitas di media sosial.
2. Memberikan suatu kesempatan yang fungsinya interaksi lebih dekat dengan pengguna lainnya. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki fungsi membangun *personal branding* dalam hal ini pengguna lain yang menentukan *personal branding* yang dilakukan pengguna media sosial tersebut, media sosial juga berfungsi sebagai ruang komunikasi seperti berdiskusi dan memberikan popularitas bagi penggunanya. Fungsi lain dari media sosial yaitu mendekatkan interaksi antar penggunanya dengan memberikan konten komunikasi yang lebih bersifat individual.

2.3.4.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Evans dalam Aditya, et al, (2013:51-53), jenis – jenis media sosial antara lain:

1. *Social News Sites*, jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan

diberikan penilaian (vote like atau dislike) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*, jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang paling mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.
3. *Social Sharing*, beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain YouTube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.
4. Blog, jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali blogger – blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggerak utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau berkarya.
5. *Microblogging* Twitter ialah contoh microblogging yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan/informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai microblogging.
6. Forum Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari – hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sampai hal – hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa media sosial mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Instagram sebagai bahan penelitian.

2.3.5 Instagram

Gambar 2.1
Logo Instagram



Menurut Bambang, dalam (Atmoko, 2012:10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah