

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENGERTIAN MEDIA SOSIAL

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.¹⁵

Media sosial mempunyai banyak ragam salah satunya ialah Instagram. Instagram mempunyai fitur-fitur pelengkap yang menjadi daya tarik pengguna media sosial lainnya untuk menggunakan instagram. Selain dapat berbagi foto dan mengambil gambar, Instagram baru-baru ini juga memperbarui efek atau *filter* pada postingan yang ingin dibagikan, membuat terlihat lebih menarik daripada aslinya.¹⁶ *Filter* merupakan salah satu layanan dalam Instagram yang digunakan untuk mengubah foto terlihat lebih menarik

¹⁵ Mulawarman, Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan, Universitas Negeri Semarang, hal. 37

¹⁶ Rakhmawati, Pemaknaan nstagram terhdap Pemaknaan Vidio di Instagram sebagai media Ekspresi dan kreatifitas (Studi resepsi pada *Follower* akun Instagram Malangvidgram

dan memuaskan. Ada 5 menu utama dalam Instagram yang semuanya terletak pada bagian bawah, yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan *timeline* foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. *Home page* berada pada halaman awal Instagram. Ketika kita membuka Instagram, maka yang muncul pertama kali ialah *home page* tersebut. Pada *home page*, terdapat postingan-postingan dari akun-akun lain yang akunnya kita *follow/* ikuti.

17

2. *Comments*

Instagram menyediakan fitur komentar karena fungsinya sebagai layanan jejaring sosial. Pada Instagram, akun yang telah mengunggah fotonya ke akun Instagram miliknya dapat dikomentari oleh akun lainnya. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian tuliskan kesan dan atau pesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*. Pengguna juga bisa berbalas komentar di kolom komentar tersebut. Selain menulis komentar, pengguna juga dapat menghapus komentar yang sudah diposting pada kolom *comments* tersebut.

3. *Explore,*

Explore merupakan tampilan foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma

¹⁷ Errika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial*, (Semarang, 2011), h.80

untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*. Biasanya foto-foto yang sering ditampilkan pada *explore* merupakan foto-foto yang akunnya sering di *searching* pada Instagram pengguna. Foto-foto tersebut akan muncul dengan sendirinya dan terus diperbaharui.

4. Profil

Profil pengguna merupakan fitur yang menampilkan informasi mengenai pengguna akun tersebut. Selain pengguna akun, pengguna lainnya juga dapat melihat profil pengguna lainnya asalkan pengguna tersebut tidak memprivasi akun miliknya. Caranya dengan menekan ikon kartu nama pada tampilan menu utama di Instagram, letaknya berada pada paling kanan menu utama. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah *diupload*, jumlah *follower* serta jumlah *following*. *Followers* merupakan akun-akun lain yang mengikuti pengguna tersebut. Sementara *following* merupakan akun-akun yang diikuti oleh pengguna tersebut.¹⁸

5. News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*,

¹⁸ Hafied Cangara, *Edisi Revisi PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI*, (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada, 2014), hal. 122

maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Selain yang memberikan komentar, mereka yang *me-like* foto yang diunggah juga diberikan notifikasi.¹⁹

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi. Yang pertama ialah judul, judul merupakan caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut. Yang kedua ialah *hashtag*, *hashtag* merupakan simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu. Kemudian yang ketiga ialah lokasi fitur, lokasi fitur adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

1) *Follow*

Follow merupakan pengikut dari pengguna Instagram agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Dalam

¹⁹ *Ibid*, hal. 138

aktivitas *follow*, ada yang dinamakan dengan *follower*, *follower* merupakan pengguna yang mengikuti akun instagram lain. Selain itu juga ada aktifitas *unfollow*, *unfollow* merupakan istilah untuk menunjukkan berhenti mengikuti akun instagram orang lain. Dalam aktivitas *unfollow* tersebut, pengguna instagram dapat meng-*unfollow* pengikutnya dengan berbagai alasan yang dimiliki.²⁰

2) *Like*, merupakan suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto di Instagram, caranya ialah dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai. Ikon ini dihadirkan untuk membuat apresiasi kepada pengguna instagram terhadap konten yang diunggah pada akun miliknya. Yang memberikan apresiasi ialah para pengikut dari pengguna instagram tersebut.²¹

3) Komentar,

Komentar merupakan aktivitas dalam memperlihatkan ekspresi melalui kata-kata,

²⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal.10

²¹ Elsa Carinta Putri, Skripsi: *Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektiviitas Dakwah (Studi Kasus : Instagram @nunuzoo)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayaatullah, 2018), hal. 19

pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan. Komentar menjadi hal yang sangat penting karena dapat menarik pengguna lain untuk ikut terlibat dalam unggahan tersebut. Selain itu, Instagram sudah merilis fitur filter komentar pada Instagram agar menjaga Instagram untuk tetap menjadi media yang aman. Dengan menggunakan fitur ini, komentar yang sifatnya mengganggu pengguna akan secara otomatis disembunyikan. Fitur ini sangat bermanfaat untuk mengurangi adanya perundungan atau *bullying* di media sosial.

4) *Mentions*,

Fitur ini digunakan untuk menyebutkan nama pengguna lain dalam postingan yang diunggah. Cara yang digunakan untuk dapat *mention* pengguna lain ialah dengan menambah tanda arroba (@) dan menuliskan nama dari akun Instagram tersebut. *Mention* biasanya digunakan untuk mempromosikan maupun memberi apresiasi terhadap pengguna lain. Selain itu, bisa juga karena konten yang dikirimkan terdapat keterkaitan dengan pengguna yang di

mention²² Media sosial juga mempunyai manfaat dalam peranannya di era globalisasi saat ini, beberapa manfaat tersebut ialah:

1. Media sosial dapat digunakan untuk bersosial

Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan masyarakat lain dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial akan mempermudah kita dalam menemukan kelompok yang sesuai dengan minat, hobi, agama, hiburan, pandangan politik dan lain sebagainya. Melalui perbedaan ini, kita memerlukan tempat yang tepat agar dianggap sama. Maka disinilah pentingnya bermedia sosial, pengguna Instagram dapat membuat komunitas-komunitas sejenis sehingga dapat berkomunikasi secara cepat untuk saling bertukar informasi. Dalam memanfaatkan Instagram untuk saling sharing informasi diperlukan adanya kesamaan kebutuhan agar komunikasi yang terjadi terjalin dapat tersampaikan dengan baik.²³

2. Menemukan teman baru

²² Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h. 45

²³ Haryanto, 2015, *pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi komunitas pustakawan homogeny dalam rangka pemanfaatan bersama koleksi antar perguruan tinggi*, universitas sebelas maret, hal. 1

Melalui akun Instagram kita juga bisa mendapatkan teman baru untuk saling mengenal dan bertukar informasi melalui Instagram. Lewat Instagram seseorang bisa saling berkenalan dan mengirim pesan kemudian bisa saling mengenal lebih dalam satu sama lain. Instagram saat ini menjadi ruang sosial yang sangat luas bahkan bisa menjangkau dunia. Teman virtual muncul seiring dengan berkomunikasi melalui media sosial. Kelebihan dari teman virtual yaitu mempermudah dalam berkomunikasi tanpa melewati kemacetan, penghematan waktu, biaya perjalanan atau cuaca yang tidak menentu. Namun kekurangan dari komunikasi secara virtual terdapat *cyber bullying, cyberporn, cyberspace* hingga terlalu berlebihan dalam menggunakan media sosial yang menimbulkan kecanduan tinggi dan tidak menghiraukan di dunia nyata. Berbanding terbalik jika berkomunikasi secara interpersonal yaitu dapat memiliki *feedback* baik secara dukungan maupun emosional, terdapat kedekatan emosional, dapat mengetahui jujur atau tidak serta lebih fokus. Namun terdapat kekurangan yaitu mengenai efisiensi waktu serta tidak dapat berkomunikasi dengan seseorang yang berbeda tempat ²⁴

3. Alat penghibur

²⁴ Fakhriina Putri Nabila, Media Sosial dan Citra diri Palsu (Studi kasus tentang Citra Diri di nstagram pada Lingkngan Mahasiswa Universitas Pertamina)

Instagram dalam fungsinya sebagai media penghibur menjadikannya salah satu daya tarik tersendiri untuk digemari oleh para generasi millennial saat ini. Instagram bisa menjadi alat penghibur karena ada banyak fitur-fitur baru di Instagram yang akan membuat kita tertawa sendirian, misalnya seperti fitur pembuat story yang yang bisa membuat kepala kita seolah terlihat lebih besar dari ukuran aslinya. Selain itu ada banyak akun komedi yang didalamnya terdapat postingan-postingan lucu yang dapat membuat pengguna Instagram tertawa. Siapa saja bisa membuat akun komedi asal mempunyai jiwa seni dan kreatifitas yang tinggi.²⁵

4. Alat mencari uang

Instagram dapat memberi kemudahan kepada pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya melalui internet. Instagram dapat memberi kemudahan kepada konsumen maupun produsen melalui Instagram. Dengan adanya Instagram, pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini produsen sebuah barang, minuman, maupun makanan dapat menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dagangannya dengan sangat mudah, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu juga

²⁵ Amar M Farhan. 2020. Strategi @komikin_ajah sebagai Media Hiburan Komik di Instagram

dengan konsumen, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi produk maupun barang yang diinginkan.²⁶

5. Sarana edukasi

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi, terutama teknologi dan komunikasi, telah menjadikan suatu media memiliki banyak kegunaan dan manfaat. Karakteristik teknologi informatika dan komunikasi menurut Ninok Leksono yang dikutip J. Sumardianta telah memanjangkan dan meluaskan manusia.²⁷ Pengetahuan yang didapatkan melalui akun Instagram tersebut sangat beragam, mulai dari edukasi tentang soal-soal tes, beasiswa maupun edukasi wisata dan lain sebagainya. Sehingga kita tidak ketinggalan zaman mengenai informasi terbaru yang saat ini tersebar luas diluar sana.²⁸

6. Mencari lowongan pekerjaan

Instagram dengan segala kelebihan dan kemampuannya untuk memberikan berbagai macam informasi juga dapat memberikan informasi seputar lowongan kerja yang tersedia. Banyak akun-akun di media sosial instagram yang juga memuat konten mengenai informasi lowongan kerja, baik nasional,

²⁶ Erika Dwi Setya Watie, *Komunikasi dan Media Sosial*, (Semarang, 2011), hal.70

²⁷ *Ibid*, hal. 82

²⁸ Sari Dian Nurvita, *Media Sosial Instagram sebagai Media informasi dan Edukasi*

regional, maupun internasional. Dengan hanya bermodalkan *scroll* di *timeline job vacancy* yang ada di Instagram, pengguna sudah tidak perlu mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan melalui media cetak seperti koran. Dengan adanya Instagram semua informasi tentang lowongan kerja dapat dengan mudah dan cepat kita dapatkan dimana saja dan kapan saja.²⁹ Media sosial selain mempunyai banyak fungsi yang sangat bermanfaat juga memiliki indikator yang menunjukkan bagaimana sifat-sifat media sosial tersebut. Mayfield (2008) menyatakan indikator dari sebuah sosial media yaitu:

1. Partisipasi:

Partisipasi merupakan pendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang agar tertarik dengan media sosial. Selain itu, dengan adanya fungsi partisipasi, media sosial dapat mengurangi batas antara media dan *audience*. Adanya kenaikan jumlah partisipasi dari komunitas online akan menjadi cara yang sangat efektif untuk mengenal dan dekat dengan pelanggan. Selain itu, penyedia layanan media sosial juga memiliki keuntungan yang berlipat, karena penyedia dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar tetap berlangganan.³⁰

2. Keterbukaan

²⁹ Hafied Cangara, *Edisi Revisi PERENCANAAN & STRATEGI KOMUNIKASI*, (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada, 2014), h. 178

³⁰ Mutia Puspita Sari, 2017 *fenomena pnggunaan media sosial Instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa FISIP* (Universitas Riau, Pekanbaru), hal. 132

Media massa sebagai alat pers untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mempunyai peranan yang besar dalam memberikan segala sesuatu dengan terbuka. Dengan adanya keterbukaan, media juga dapat digunakan sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi. Media sosial juga dianggap sebagai ciri dari berbagai peristiwa yang terjadi pada masyarakat maupun dunia. Selain itu, adanya keterbukaan dalam media sosial dapat mempermudah umpan balik (*feed back*) dan partisipasi.³¹

3. Percakapan

Media massa sebagai alat pers untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mempunyai peranan yang besar dalam memberikan segala sesuatu dengan terbuka. Dengan adanya keterbukaan, media juga dapat digunakan sebagai sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi. Selain itu, dengan adanya keterbukaan, media juga dapat menjadi bahan untuk dijadikan sebagai pembelajaran dari informasi yang diberikan. Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah, dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui media sosial tersebut.³²

4. Saling Terhubung

Jaringan media sosial merupakan media yang dinamis dan fleksibel, itulah sebabnya dibutuhkan keterhubungan. Hampir semua media sosial tetap berkembang karena adanya keterhubungan kemanapun untuk dapat

³¹ *Ibid*, hal. 145

³² *Ibid*, fenomena pnggunaan media sosial Instagram sebagai komunikasi pembelajaran agama islam oleh mahasiswa FISIP, hal. 150

melayani antar pengguna. Jaringan media sosial juga beroperasi dengan beberapa alat lainnya untuk dapat lebih menarik pengguna, seperti audio, video, teks, dan lainnya. Selain itu, media sosial yang terus berkembang karena mempunyai sifat keterhubungan tersebut, hal ini dapat membuat link pada situs-situs, website, dapat menjadi sumber informasi untuk pengguna lainnya.³³

Berkembangnya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Dalam artikelnya berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Sosial Media*," di Majalah Business . Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:³⁴

³³ Putra Ardian Adi, Intensitas Penggunaan Instagram dengan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja

³⁴ Hari Tesha Hestyana, Peningkatan Pngetahuan Remaja tentang Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Media Sosial terhadap kesehatan Fisik dan Mental dengan Pendekatan Peer Group di SMPN 21 Pekanbaru

Pertama, proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia. Kedua, blog dan microblog, di mana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti twitter. Ketiga, konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube. Keempat, situs jejaring sosial, di mana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.³⁵ Kelima, virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3 dimensi dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game. Keenam, *virtual sosial world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual sosial world* ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.³⁶ Selain mempunyai

³⁵ Cangara, H. Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. 2006, hal 245

³⁶ Fahmi, Abu Bakar. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia. 2011. Hal. 125

banyak fungsi, media sosial juga mempunyai jenis yang berbeda-beda, yaitu:

a) Aplikasi Media Sosial Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan. Selain itu, penyebaran suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan *Daily Motion*.³⁷

b) Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Aplikasi microblog merupakan sebuah layanan berbasis web dimana penggunaannya dapat menulis berita berupa text singkat, atau mengirimkan gambar dalam langkah yang singkat. Aplikasi

³⁷ *Ibid*, hhal. 131

ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah *Facebook*. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumbler.³⁸

Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, *Google Plus*, serta *Path*. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan. Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya. Walau begitu, supaya lebih mengetahui segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarakan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.³⁹

³⁸ Fajar Muhammad. 2020. Penggunaan Media Sosil di Kalangan Siswa Sekolah Dasar. Hal 56

³⁹ *Ibid*, hal. 32

c) Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademisi, mahasiswa, para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah orang-orang yang berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat. Itulah sebabnya, jenis aplikasi ini sangat dibutuhkan untuk mempromosikan bisnis yang membutuhkan banyak pertimbangan mengenai data. Selain itu, aplikasi ini juga dapat mempromosikan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain *LinkedIn*, *Scribd* dan *Slideshare*.⁴⁰

d) Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, humor, selain itu juga banyak mengandung materi aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu.

⁴⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012), hal. 25

Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain *Pinterest, Picasa, Flickr* dan Instagram.⁴¹

B. INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN DIRI

Instagram dalam halnya sebagai media sosial yang sangat digemari oleh kalangan anak muda saat ini yang merupakan sebuah tindakan yang ditampilkan oleh setiap individu untuk merealisasikan sebuah citra yang diinginkan. Penyajian diri dalam Instagram dapat dilakukan oleh individu maupun sebuah kelompok, organisasi, dan tim. Pengguna Instagram dapat memposting foto-foto yang mereka inginkan secara terus-menerus karena di Instagram siapapun bisa mengunggah foto, video dan dibubuhi dengan *caption* untuk memperkuat tersebut. Selain mengunggah foto dan video, pengguna Instagram juga bisa membentuk citra dirinya melalui Instagram dengan cara berinteraksi, cara berpenampilan dalam menggunakan gaya pakaian, cara berperilaku, dan pesan-pesan verbal yang disampaikan.⁴²

C. PENGERTIAN *HUMBLEBRAGGING* (PAMER TERSELUBUNG)

Pamer terselubung adalah sikap menyombongkan diri secara terselubung. Seseorang yang melakukan *humblebragging* biasanya mengatakan hal yang saling bertolak belakang dengan niat aslinya. Tujuannya pasti untuk mendapatkan pujian dari orang lain dan terkesan rendah hati, padahal sebenarnya tidak demikian. Seseorang yang hobi melakukan *humblebragging* biasanya

⁴¹ *Ibid*, hal. 45

⁴² Agus Hendra Maulana, *fotografi endorde pada aplikasi Instagram sebagai media periklanan dalam akun @awkarin tahun 2017*, (universitas negeri Surabaya), hal. 20

terlihat dari kalimat yang diucapkan, bagaimana dia menceritakan sesuatu secara berulang dan terus-menerus, tapi dengan nada merendah. Fenomena yang muncul di media sosial sebagai bentuk penyajian diri seseorang.⁴³

Pelaku *humblebragging* menyampaikan pesan-pesan menggunakan kalimat-kalimat yang menyanggah atau mencela diri sendiri dengan harapan orang lain mengetahui kebanggaan (yang menurutnya bagus) tersebut. Akun tersebut memanfaatkan fasilitas instagram sebagai bentuk penyajian diri mereka dalam instagram yang dilakukan dengan berpose, membuat *caption* serta memberikan komentar pada *neizen*. Melalui hal-hal tersebutlah mereka menggunakan sifat yang ada pada diri mereka, menyisipkan hal-hal yang termasuk memamerkan sesuatu pada diri mereka. Mereka menyampaikan pesan melalui video/foto dan *caption* di akun instagramnya yang pada dasarnya telah dipikirkan sebelumnya, mereka ingin dirinya memberikan kesan positif kepada orang lain yang melihat unggahannya di Instagram. Mereka melakukan *humblebragging* untuk menarik perhatian banyak orang. Selain itu, *humblebragging* juga dapat digunakan untuk mendapatkan kepopuleran di Instagram. Ada beberapa ciri seseorang dalam mengenali perilaku atau sifat *humblebragging*, yaitu:

1. Attractiveness

⁴³ Ajeng Gendari Sayang, perilaku *humblebragging* sebagai penyajian diri di media sosial instagram (studi semiotika pada akun media sosial instagram), (Universitas Diponegoro Semarang), hal. 3

Attractiveness biasanya disebut dengan istilah memperlihatkan bentuk fisik. cara seseorang memperlihatkan bentuk fisiknya ialah dengan menunjukkan bagaimana mereka terlihat tampan maupun cantik serta memiliki bentuk tubuh yang ideal. Setiap orang tentunya menginginkan bentuk tubuh yang ideal untuk menambahkan tingkat kepercayaan dirinya. Pada fenomena *humblebragging*, seseorang menunjukkan keunggulan fisiknya dengan disertai rasa tidak percaya diri atau memberikan pernyataan bahwa hal tersebut tidaklah benar. Pada dasarnya pesan-pesan, video, foto yang diposting bukan tanpa sebab dan pemikiran tertentu, namun orang yang melakukan sebenarnya sudah merencanakan hal tersebut dengan baik agar orang yang melihat dapat melihat dirinya dengan positif. Terlebih dengan kepopuleran yang dimilikinya tentu saja hal ini menarik perhatian bagi orang banyak sehingga membuat orang lain terkesan. Bahkan mereka menggunakan kepopulerannya tersebut dengan cara *humblebragging*.⁴⁴

2. *Wealth*

Wealth memiliki makna bahwa seseorang memiliki kekayaan berlebih. Memiliki kekayaan berlebih juga dapat dikatakan sebagai kelebihan yang dimiliki seseorang. Biasanya cara ini digunakan dengan bagaimana seseorang memperlihatkan materi

⁴⁴ *Ibid*, hal. 3-4

kekayaan berlebih yang dimilikinya kepada orang lain. Hal ini kemudian diperlihatkan dengan memperlihatkan kendaraan yang dimiliki, tempat kerja yang mewah, makanan yang mahal, peralatan pribadi yang bermerek, dan lain sebagainya. Pada intinya cara ini memperlihatkan bagaimana kehidupan mewah yang dimiliki seseorang.⁴⁵

3. *Humble*

Pada cara ini seseorang memperlihatkan sifat *humblebragging* dengan cara sombong yang dibalut dengan kebaikan. Misalnya, seseorang yang menyombongkan yang sedang memberikan sumbangan, namun memperlihatkan jumlah sumbangannya di media sosial yang ia punya. Dengan cara ini orang lain akan menganggap mereka sebagai orang yang ramah, namun pada kenyataannya menyelipkan adanya kesombongan jumlah donasi yang telah diberikan. Cara ini termasuk cara yang sangat halus untuk memperlihatkan sifat dari *humblebragging itu sendiri*.

4. Kesuksesan

Pada pembahasan kali ini, kesuksesan dapat menjadi cara yang digunakan pada sifat atau perilaku *humblebragging*. Kesuksesan menjadi topik yang paling sering digunakan, biasanya pelaku *humblebragging* menggunakan ini untuk menunjukkan bahwa

⁴⁵ *Ibid*, perilaku *humblebragging* sebagai penyajian diri di media sosial instagram (studi semiotika pada akun media sosial instagram), *hal. 5*

mereka bisa meraihi apa yang mereka inginkan dengan caranya sendiri. Biasanya mereka akan menunjukkan kebanggaan dari proses kerja keras mereka sehingga dapat meraih kesuksesan yang sedang mereka miliki. Ada beberapa kesuksesan yang sering ditunjukkan pada acara ini, yaitu kesuksesan belajar, karir, bisnis, dan pencapaian besar lainnya.⁴⁶

5. Traveling

Pada cara ini, pelaku *humblebrag* memperlihatkan bagaimana dirinya bisa berpergian jauh dari satu kota ke kota yang lainya dengan sangat mudah. Selain itu, pelaku *humblebrag* selalu membagikan kunjungan tempat ia berpergian ke akun instagram miliknya agar dapat menarik orang lain yang melihat unggahannya tersebut. Salah satu cara yang digunakan yaitu seseorang yang berpergian dengan sebuah maskapai penerbangan atau pelayaran eksklusif dan mewah. Hal tersebut dilakukan dengan menunjukkan pernyataan mengenai rasa tidak percaya maupun sebuah keluhan agar tidak terkesan *humblebragging*.⁴⁷

D. MICRO POPULARITY PADA MEDIA SOSIAL

⁴⁶ *Ibid*, hal. 7

⁴⁷ Heny Gustina, *Korelasi Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa*, (Universitas Riau), hal. 25

Micro popularity merupakan orang-orang yang mendapatkan kepopuleran. Maka mereka tidak akan menjadi populer jika mereka tidak pernah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk terkenal. Mereka juga berinteraksi kepada khalayak/ masyarakat yang *comment* postingan mereka. Oleh karena itu mereka terpacu agar dapat menarik atensi dari masyarakat agar tetap mengikuti akun media sosial miliknya.⁴⁸

Micro popularity juga disebut sebagai sebuah fenomena yang dimiliki setiap orang yang memiliki jaringan atau kemudahan untuk menjadi populer maupun terkenal. *Micro popularity* disebut sebagai sebuah kalimat baru dalam era digital saat ini. Media sosial dalam masa ini mudah sekali membuat orang menjadi terkenal begitu cepat dengan kecanggihan yang ditawarkan oleh internet. Kepopuleran seseorang akan dijadikan sebagai sebuah budaya dimana masyarakat akan menganggap bahwa mereka yang populer akan menjadi contoh dan sorotan baik dari perilaku, sifat, serta identitasnya mudah dikenal dalam masyarakat luas. Hadirnya media sosial yang mendorong adanya *micro popularity* sangat mudah sekali menjamur, selain mereka mendapatkan *endorse*, mereka juga mencari perhatian pengguna lain untuk menaikkan kepopuleritasannya. Mereka membangun citra untuk memamerkan tentang apa yang sedang mereka lakukan dan capaian-capaian mereka yang sedang mereka miliki.

E. PENGERTIAN KONSTRUKSI SOSIAL

⁴⁸ *Ibid*, hal 35

Menurut Berger & Luckman menjelaskan bahwa konstruksi sosial atas realitas adalah suatu sosialisasi dengan tindakan dan interaksi. Dalam proses tersebut, individu, secara terus menerus dan subyektif, membangun suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama. Dalam hal ini, Burger & Lukman mendasari pemikirannya tersebut melalui dua hal yang berkaitan yaitu realitas dan pengetahuan. Realitas merupakan sebuah fenomena atau kenyataan yang real sesuai yang terjadi berada diluar kehendak atau kontrol kita. Sedangkan pengetahuan merupakan sebuah keyakinan akan kebenaran suatu hal yang hadir dalam diri manusia dan juga bersifat subjektif.⁴⁹

Hubungan antara individu dan realitas sosial itu sendiri dipahami melalui tiga momen dialektis; yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Menurut Berger & Luckmann, suatu individu menghasilkan objektivasi melalui suatu proses eksternalisasi. Demikian pula sebaliknya, manusia dipengaruhi objektivasi dalam suatu proses internalisasi. Ketiga momen dialektis itu penting untuk dijadikan acuan dalam analisa dunia sosial. Bila tidak menggunakan acuan tersebut, maka akan terjadi distortif.⁵⁰

Momen pertama ialah eksternalisasi. Eksternalisasi merupakan suatu bentuk ekspresi diri manusia ke dalam masyarakat. Ekspresi tersebut dapat berupa tindakan psikis (mental) maupun fisik yang terjadi melalui suatu interaksi sosial. Dalam hal ini, individu memanifestasikan produk- produk

⁴⁹ Angga Sri Prasetyo, *konstruksi sosial atas kekerasan di sekolah: analisa 'tradisi' kekerasan di smk sint joseph*, (Universitas Indonesia), hal 146

⁵⁰ *Ibid*, hal 148

kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen-produsennya, maupun bagi orang lain sebagai unsur-unsur dari dunia bersama. Dengan kata lain, momen eksternalisasi merupakan penerapan, baik secara fisik maupun psikis, atas apa yang sudah diinternalisasikan oleh individu, secara terus menerus, ke dalam dunia.

Momen kedua ialah objektivasi. Objektivasi dapat dilihat sebagai suatu hasil yang telah dicapai, baik itu secara psikis (mental) dan fisik, dari eksternalisasi individu. Capaian itu ialah suatu realitas objektif yang kelak akan berhadapan dengan penciptanya, yakni individu itu sendiri sebagai suatu yang berada di luar dirinya sendiri. Manusia secara bersama menghasilkan suatu lingkungan manusiawi, dengan totalitas bentukan- bentukan sosio-kultural dan psikologisnya. Pada momen ini, masyarakat dipandang sebagai suatu realitas objektif yang dilembagakan.⁵¹

Momen ketiga ialah momen internalisasi. Internalisasi merupakan suatu proses di mana individu belajar dan memperoleh nilai-nilai sosial serta norma-norma perilaku yang selaras dengan kelompok dan masyarakat. Berbagai hal yang berasal dari dunia sosial yang sudah terobjektivasi dimasukkan kembali ke dalam kesadaran selama berlangsungnya proses sosialisasi. Adapun tahapan sosialisasi adalah tahapan sosialisasi primer dan tahapan sosialisasi sekunder. Ketiga momen tersebut, eksternalisasi,

⁵¹ Setiansah, M., & Udasmoro, W, Politik Identitas Perempuan Pengguna Smartphone : Negosiasi , Apropriasi dan Resistensi Perempuan Dalam Dunia Serba Ambivalen. Jurnal Ilmu Komunikasi, hal 166

objektifikasi, dan internalisasi, bergerak secara dialektis dan simultan. Artinya, dalam proses tersebut terjadi penarikan keluar (eksternalisasi), sehingga seakan menjadi suatu realitas yang berada di luar (objektif). Kemudian terjadi suatu proses penarikan kembali ke dalam individu (internalisasi), sehingga terjadi suatu momen di mana sesuatu yang berada di luar tersebut seakan ada dalam diri atau menjadi realitas subyektif.⁵²

F. Pengertian Grounded Theory

Pendekatan grounded theory merupakan pengumpulan informasi yang relevan untuk dianalisis. Selain itu metode ini juga menggunakan eksplorasi ide dan mengembangkan tema dari sebuah penelitian agar mengetahui nilai, sikap, persepsi, keyakinan, niat dan perilaku seseorang. Metode ini menggunakan beberapa langkah dalam penggunaannya, yaitu:

1. Menentukan tujuan dan ruang lingkup dari penelitian. langkah ini diperlukan agar penelitian menjadi tidak terbatas. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk mendalami sebuah penelitian.
2. Pengumpulan data. Sumber-sumber data, web dan lain sebagainya sangat dibutuhkan untuk melengkapi ruang lingkup penelitian.
3. Transformasi data. transformasi data saat ini dilakukan dengan cara yang lebih luas yaitu dengan atribut, factor, serta tema utama yang mendasarinya.

⁵² Irwanto, *identitas diri pada media sosial (Konstruksi sosial dan potensi rumor pengguna instagram)*, hal. 187

- 1) Menentukan tujuan dan ruang lingkup dari penelitian. langkah ini diperlukan agar penelitian menjadi tidak terbatas. Hal ini dapat memudahkan peneliti untuk mendalami psebuah penelitian.
- 2) Pengumpulan data. Sumber-sumber data, web dan lain sebagainya sangat dibutuhkan untuk melengkapi ruang lingkup penelitian.
- 3) Transformasi data. transformasi data saat ini dilakukan dengan cara yang lebih luas yaitu dengan atribut, factor, serta tema utama yang mendasarinya.

53

⁵³ <https://www.ijrter.com/papers/volume-2/issue-9/social-media-content-analysis.pdf>