

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Literatur

#### 1. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu dari aktivitas manusia dan suatu topik yang amat sering di perbincangkan sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki arti beragam. Komunikasi memiliki variasi definisi dan rujukan yang tidak terhingga seperti; Saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritis sastra, dan masih banyak lagi. Hal ini adalah salah satu permasalahan yang di hadapi oleh para akademis terkait bidang keilmuan komunikasi; Dapatkah kita secara layak menerapkan istilah “sebuah subjek kajian ilmu” atas sesuatu yang sangat beragam dan memiliki banyak manusia? Keraguan di balik pertanyaan seperti ini mungkin memunculkan pandangan bahwa komunikasi bukan merupakan subjek di dalam pengertian akademik normal, namun sebuah bidang ilmu yang *multidispliner* (Fieske, 2012:1)

Istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang berasal dari kata latin, *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1999: 9). Sama makna berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan baik secara *verbal* dan *non-verbal*.

Salah satu persoalan dalam memberi pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika, dan sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat, sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Ada definisi yang panjang dan ada pula yang pendek, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Demikian pula apa yang di tekankan dalam definisi yang mereka buat kadang berbeda satu sama lain. Misalnya, para pakar filsafat memberi pengertian atau definisi dengan menekankan aspek arti (*meaning*) dan signifikasi pesan, kalangan psikolog melihat hubungan sebab akibat dari komunikasi dalam hubungannya dengan individu, para pakar sosiologi dan antropologi melihat bagaimana komunikasi digunakan dalam *konteks* masyarakat dan budaya, para pakar ilmu politik melihat komunikasi dalam kaitannya dengan pengaruh yang ditimbulkannya terhadap masalah-masalah pemerintahan, para insinyur elektronika melihat bagaimana metode mengirim pesan-pesan melalui arus listrik. (Cangara, 2002: 19)

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi.

## 2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi mejadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Haenlein dalam Elza (2015:10) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi *Web* dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.”

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace, Ask.fm, Twitter, Path*, dan *Instagram*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti biasa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja

yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model contact lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di bandingkan media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi (Nurudin, 2012)

Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan media sosial. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwikqvHCo9LWAhWDgrwKHU1LCjsQFghNMAc&url=http%3A%2F%2Fwww.romeiteamedia.com%2F2014%2F04%2Fmedia-sosial-pengertian-diakses-pada-30/09/1017](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwikqvHCo9LWAhWDgrwKHU1LCjsQFghNMAc&url=http%3A%2F%2Fwww.romeiteamedia.com%2F2014%2F04%2Fmedia-sosial-pengertian-diakses-pada-30%2F09%2F1017)

### 3. Instagram

Nama aplikasi media sosial *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*” dan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin di sampaikan dapat di terima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari *instan-telegram*.

Pada tanggal 6 Oktober 2010 *Instagram* resmi lahir dan dirilis untuk *platform* iOS pada naungan Perusahaan Bubern, Inc dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar dihari pertama. *Instagram* di sukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergara retro yang menarik. Penggunaanya bisa memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah nuansa warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Atmoko dalam Elza (2015:11)

Gambar 2.1  
Logo Instagram<sup>2</sup>



<sup>2</sup><https://pixybay.com/en/instagram-symbol-logo-photo-camera-1581266/>  
30/09/2017

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. *Instagram* juga memudahkan untuk menemukan teman-teman yang juga menjadi pengguna *instagram* dengan koneksi dengan jejaring sosial lainnya seperti *Twitter* juga *Facebook*.

Dalam elza (Atmoko, 2012:28), media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media *Instagram* ataupun media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Facebook* dan lain sebagainya. Hal ini lah yang membedakan media sosial *Instagram* dengan media sosial lainnya. Fitur-fitur media sosial *Instagram* sendiri pun berbeda dengan media sosial lainnya, walaupun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama. Adapun beberapa fitur-fitur dalam media sosial *Instagram*, dalam Elza (Atmoko, 2012: 58-60):

#### **a. Pengikut (*followers*)**

Di *Instagram* sistem sosial ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut di *Instagram*. Dengan demikian antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya.

#### **b. Mengunggah Foto (*share*)**

Kegunaan utama *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya.

#### **c. Judul Foto**

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat menambahkan judul untuk menemani foto tersebut sesuai apa yang ada di pikiran pengguna yang biasa disebut dengan *caption*. Pada halaman sunting ini terdapat juga fitur untuk *share* foto tersebut ke jejaring sosial lainnya, menambahkan lokasi foto, dan menandai teman.

#### **d. *Mention/Arroba***

Tanda *arroba* (@) lalu diikuti dengan memasukkan nama akun dari pengguna tersebut merupakan cara untuk *mention* atau menyinggung pengguna lain. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam foto, judul foto serta pada bagian komentar foto.

#### **e. Hastag/Tag**

Sebuah label dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan kata kunci yang biasanya di beri awalan simbol tag (#). Jika para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Pada saat ini, label adalah cara terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto dalam *Instagram*.

#### **f. Tag Lokasi**

Bagian *tag* ialah fitur yang mengidentifikasi lokasi tempat foto tersebut diunggah dengan menggunakan bantuan GPS.

#### **g. Tanda Suka (Like/Love)**

Fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto dalam *Instagram*, hal itu yang menjadi faktor khusus yang membuat foto masuk ke dalam halaman populer.

#### **h. Jejaring sosial**

Dalam berbagai foto pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di dalam halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut.

#### **i. Populer (Explore)**

Bila sebuah foto masuk ke halaman populer yang merupakan tempat kumpulan dan foto-foto dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung

foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenali masyarakat mancanegara sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

#### **j. Komentar**

Bila sebuah foto sudah terunggah, maka foto tersebut akan dapat di komentari oleh *followers* dan pengguna lainnya.<sup>3</sup>

#### **4. Instagram Stories**

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi *smart phone* yang dimana penggunanya dapat mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai akun milik kita sendiri. *Instagram* mulai diresmikan pada 6 Oktober 2010 yang dirancang oleh Kevin dan Mike. Setelah sukses dan hampir jutaan manusia menggunakan *instagram*, kini *instagram* sendiri telah membuat inovasi baru untuk mendorong pengguna agar membuat dan menerbitkan *content* lebih banyak lagi pada *Platform* yaitu *Instagram Stories*.

Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang akan menghilang setelah 24 jam. Dengan adanya fitur *Instagram stories* yang mengakibatkan para pengguna *instagram* lebih suka mengunggah kegiatan kesehari-harian mereka di dalam *instagram stories* yang akan dilihat oleh *following* maupun *non-following*.

*Instagram Stories* merupakan aplikasi yang menarik, sebab pembatas keingintahuan para pengguna tentang kegiatan kesehari-harian yang selama ini

---

<sup>3</sup>[https://www.google.co.id/search?q=logo+instagram&client=ms-androiditecno&prmd=inv&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwilt7Tp2aXUAhVLQI8KHQEDzEQ\\_AUICSgB&biw=360&bih=559#tbn=isch&q=logo++baru+isntagram&imgcr=40CpZj5RiZz86M](https://www.google.co.id/search?q=logo+instagram&client=ms-androiditecno&prmd=inv&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwilt7Tp2aXUAhVLQI8KHQEDzEQ_AUICSgB&biw=360&bih=559#tbn=isch&q=logo++baru+isntagram&imgcr=40CpZj5RiZz86M) diakses pada 30/09/2017

terbatas menjadi terbuka lebar. Mereka bisa melihat foto dan menonton video yang ada di dalam *Instagram Stories*.

Cara membuat sebuah *intagram stories* :

1. Masuk/*Login* dengan akun anda di aplikasi *Instagram*.
2. Tekan pada *home* kiri atas ada yang berlambang (+)
3. Ambil gambar atau video yang ingin di unggah.
4. Jika anda ingin memberikan tulisan atau coretan pena, anda bisa menekan gambar tulisan dan kuas di kanan atas setelah anda mengambil foto atau video.
5. Tekan lambang (↑) untuk mengunggah *Instagram Stories*.

## 5. Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, "*phainomenon*" yaitu "yang menampak". Fenomenologi pertama kali di cetuskan oleh Edmund Husserl. Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir yang mempelajari fenomena manusiawi tanpa memperyatanyakan penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakannya.

Tujuan utama fenomenologi ialah memperlajari bagaimana fenomena dialami alam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau di terima secara *estesiss*. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkostruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas (Kuswarno, 2009:2)

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi peneitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada *internal* dan pengalaman

sadar seseorang. Pendekatan fenomenologi untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman individual-pandangannya pribadi terhadap dunia. Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir subjektivisme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna di balik setiap gejala itu (Kuswarno, 2009:7)

Dalam pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat di gunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang *implisit*. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Hubungan antara makna pun diorganisasi melalui proses ini, atau biasa disebut “*stock of knowledge*.” (Kuswarno, 2009:18).

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:

- a. *In-order-to-motive (um-zu-Motiv)*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan dimasa yang akan datang. Dimana, tindakan yang di lakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah di tetapkan.
- b. *Because motives (Weil Motiv)*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Dalam konteks fenomenologi, para pengguna media sosial di dunia maya tindakan sosial (penggunaan *instagram*) sendiri atau bersama dengan faktor lainnya yang memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Berdasarkan pemikiran Schutz, pengguna yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai faktor mungkin memiliki salah satu dari dua faktor, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan (*in order to motive*), yaitu apa yang di harapkan oleh pengguna dari penggunaan *Instagram*, dan berorientasi pada masa lalu (*because motives*), yaitu alasannya di masa lalu yang membuat para pengguna memilih menggunakan media sosial *Instagram*. Motif-motif tersebut akan diajukan dengan di sertai alasan tertentu melalui pembenaran (*justifications*).

## **6. Motif**

Motif merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam diri manusia, untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif-motif ini memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku manusia. Motif timbul karena adanya kebutuhan. Menurut (Oemar Hamalik, 2004:173) menjelaskan motivasi dapat berupa dorongan-dorongan dasar atau internal dan intensi di luar individu atau hadiah. Motivasi adalah proses membangkitkan, mempertahankan, mengontrol minat-minat.

Kebutuhan dapat di pandang sebagai kekurangan akan sesuatu hal, dan ini menuntut untuk segera adanya pemenuhannya, agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai sesuatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan (Ahmadi,2002:192). Secara ringkas, motif adalah sesuatu dorongan yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu (Ahmadi, 2002:196).

Motif menunjuk hubungan sistematis antara respon atau suatu himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu (Ahmadi: 2002:191). Motif-motif manusia dapat mengerti dan memahami dan mengerti terlebih dahulu apa dan bagaimanakah motif dari tingkah lakunya.hal itu dikarenakan motif tidak selalu seperti yang tampak, bahkan kadang-kadang motif berlawanan dengan perilaku yang tampak (Ahmadi:2002:196-197).

## **7. Internet**

Istilah internet mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah mereka buat waktu itu.Internet merupakan kumpulan orang dan *computer* di dunia yang seluruhnya terhubung oleh bermil-mil kabel dan saluran telepon.

Internet (*Internasional Networking*) atau *Net* adalah kumpulan luas dari jaringan *computer* yang saling terhubung di seluruh dunia, mulai dari *computer* kecil (*Personal Computer* atau PC) di rumah-rumah sampai *computer* besar di perusahaan-perusahaan (Darmawan, 2012:97). Definisi yang lain adalah internet

bagaikan sebuah kota elektronik yang sangat besar di mana setiap penduduk memiliki alamat (*Internet address*) yang dapat digunakan untuk berkirim surat atau informasi. Jika penduduk itu ingin memiliki kota elektronik tersebut, cukup dengan menggunakan *computer* sebagai kendaraan. Hubungannya bertumpu di atas media telekomunikasi, inilah yang disebut sebagai “*Global Village*” atau “perkampungan sejagat”. (Darmawan, 2012:97)

Fungsi utama internet adalah media untuk komunikasi dan pertukaran informasi. *E-mail* memungkinkan kita mengirim surat dan file jenis lain kepada para pengguna internet. Ada juga *news group* yang memungkinkan orang mendiskusikan beragam hal. Program chat membuat kita berkomunikasi (ngobrol) dengan orang lain secara langsung, seperti telepon, cuma dalam bentuk tertulis. Lalu ada aktifitas sehari-hari yang dapat dilakukan seperti membeli buku atau mencari lowongan kerja. Selain itu juga internet dapat menjadi media promosi bagi suatu produk dan jasa.

Satu hal yang paling menarik ialah keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideology atau factor-faktor yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Dimana komunikasi yang terjalin didalam dunia maya ini dapat mendekatkan seluruh manusia yang ada dimuka bumi ini.

Dunia maya atau virtual secara harfiah memang diartikan sebagai “antara ada dan tiada”. Kalau kita memaknai dunia maya berdasarkan pengertian dari kata “maya”, memang bisa jadi dunia maya itu dapat dianggap sebagai dunia yang tidak nyata atau dunia hayal. Padahal apabila kita pahami lebih dalam, justru pengertian dunia maya mengandung makna yang lebih luas dari hanya sekedar bayang-bayang semu atau hayalan.

Dunia virtual menurut pegertiannya adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online* (terhubung langsung). Dunia maya ini merupakan integrasi dari berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer (*sensor, transduser, koneksi, transmisi, prosesor, signal, kontroler*) yang dapat menghubungkan peralatan komunikasi (komputer, telepon genggam, instrumentasi elektronik, dan lain-lain) yang tersebar di seluruh penjuru dunia secara interaktif.

Dalam Elza menurut (Kurniawan, 2009; 207) keunggulan komunikasi virtual sebagai berikut :

1. Sebagai media komunikasi interaktif melalui media internet kita dapat berkomunikasi secara interaktif karena *feedback* dari komunikasi interaktif adalah langsung antara komunikator dengan komunikan.
2. Memecahkan persoalan materialisme dan konsumerisme. Dengan adanya komunikasi virtual, budaya materialisme dan konsumerisme dapat terpecahkan karena dalam dunia maya atau *cyberspace*, kita dapat melihat dan mengetahui benda-benda apa saja yang ada di dunia. Misalnya,

apabila kita ingin mempunyai sebuah lagu dari penyanyi terkenal, kita tidak harus membeli kaset atau CDnya, tetapi kita bisa *download* dari situs tertentu atau barter dengan teman kita di dunia maya.

### **8. Media Baru (*New Media*)**

*New media* merupakan perkembangan dari media-media yang telah digunakan manusia. Keberadaannya didasari oleh pemikiran modern pada perkembangan sosial yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang merubah kearah perkembangan sosial modern. *New media* hadir dalam beragam bentuk dan varian yang dibangun dan disesuaikan pada kebutuhan penggunanya.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan *spectrum* dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi *public*. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *path* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *media online*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*.

Tindak komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan diantara penggunanya, di samping tindak komunikasi yang berlangsung secara intensif pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka serta kemungkinan lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain. Melalui media sosial, aktivitas-aktivitas pengungkapan diri dapat dilakukan hampir tanpa hambatan psikologis, bahkan mungkin proses sosial seperti layaknya dalam jalinan komunikasi antarpribadi, dari tahapan *orientation* menuju *stable exchange*

bisa berjalan dengan intensif. Meskipun dampak negatif dari pemakaian media sosial juga tidak bisa dihindari.

Dalam catatan McQuail (Dalam Elza 2015:30), ada perubahan-perubahan yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan deloasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada *web* atau untuk mengakses *web* itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”

McQuail (Dalam Elza 2015:30) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. *Interactivity*

Diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawarandari sumber atau pengirim.

2. *Social presence (socialbility)*

Dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media. Media Richness: Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka

referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.

3. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.

4. *Playfulness*

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

5. *Privacy*

Diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.

6. *Personalization*

Tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam kajian ini, maka konsep teori perlu dioperasionalkan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Menurut Kriyantono (2006 : 26) riset tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang jelas mengenai apa yang diamati.

Defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu mengenai sebuah defenisi yang akan memberikan penjelasan terhadap pendekatan teori yang digunakan untuk membahas Fenomena Penggunaan *Instagram Stories*.

## 1. *Instagram Stories*

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi *smart phone* yang dimana penggunanya dapat mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai akun milik kita sendiri. *Instagram* mulai diresmikan pada 6 Oktober 2010 yang dirancang oleh Kevin dan Mike. Setelah sukses dan hampir jutaan manusia menggunakan *instagram*, kini *instagram* sendiri telah membuat inovasi baru untuk mendorong pengguna agar membuat dan menerbitkan *content* lebih banyak lagi pada *Platform* yaitu *Instagram Stories*.

Sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang akan menghilang setelah 24 jam. Dengan adanya fitur *Instagram Stories* yang mengakibatkan para pengguna *instagram* lebih suka mengunggah kegiatan kesehari-harian mereka di dalam *instagram stories* yang akan dilihat oleh *following* maupun *non-following*.

## 2. Fenomena *Instagram Stories*

Fenomena adalah berbagai hal yang dapat di saksikan dengan panca indera serta dapat di saksikan dengan panca indera serta dapat di terangkan dan di nilai secara ilmiah, dapat juga di sebut dengan gejala.

Jadi, fenomena *instagram stories* ialah hal yang dapat di saksikan dengan panca indera melalui fitur-fitur *instagram stories* yang unik-unik dan lucu. Dan cara berkomunikasi nya hanya melalui dunia virtual atau dunia maya.

Yang di lansir dari Tribunnews ialah *instagram stories* memiliki fitur yang memungkinkan para pengguna untuk mengunggah beberapa foto dalam sekali unggahan *instagram stories*. Caranya menggunakan nya pun cukup mudah, hampir sama seperti mengunggah *multiple photos* di *feed instagram*.

### **3. Pengguna**

Dimana *instagram stories* menjadi pilihan bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk meng*share* setiap momen, foto, *selfie*, video, lagu, *quotes*, dan lainnya agar setiap orang yang melihat *instagram stories* mengetahui aktifitas dan perasaan yang mereka ekspos.

### **4. Fenomenologi Alfred Schutz**

Dalam konteks fenomenologi, para pengguna media sosial di dunia maya tindakan sosial (penggunaan *instagram*) sendiri atau bersama dengan faktor lainnya yang memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Berdasarkan pemikiran Schutz, pengguna yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai faktor mungkin memiliki salah satu dari dua faktor, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan (*in order to motive*), yaitu apa yang di harapkan oleh pengguna dari penggunaan *Instagram*, dan berorientasi pada masa lalu (*because motives*), yaitu alasannya di masa lalu yang membuat para pengguna memilih menggunakan media sosial *Instagram*. Motif-motif tersebut akan diajukan dengan di sertai alasan tertentu melalui pembenaran (*justifications*).

## C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

### Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1.	Beny Setiyo Nugroho (2013)	Motivasi Penggunaan Facebook Oleh Mahasiswa di Jember (Facebook Using Motivation Of Jember Collage Student)	Facebook dengan motivasi permainan digunakan sebagai media untuk mahasiswa di jember akan merasa senang dan rileks, facebook dengan motivasi bisnis dikategorikan sebagai tindakan atau motif mahasiswa di jember akan adanya kemandirian dan pencapaian ekonomi, facebook dengan motivasi pendidikan bagi mahasiswa menggunakan facebook dengan motivasi pendidikan mampu memberikan ruang untuk aktivitas mahasiswa dalam usahanya untuk beprestasi.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat dalam objek dan subjek penelitian yang menggunakan facebook dan mahasiswa di jember. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori Fenomenologi Alfred Schutz.
2	Aema Aswiyah (2016)	Motif dan Interaksi Sosial di Facebook (Studi Deskriptif Kualitatif pada Siswa SMA PGRI Sungguminasa Gowa)	Motif siswa menggunakan facebook adalah sebagai ajang pencarian teman baru, berkomunikasi dengan teman lama, bahkan berkomunikasi dengan saudara. Selain itu siswa SMA PGRI juga menggunakan facebook untuk mendapatkan informasi.	Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan objek SMA PGRI Sungguminasa Gowa sebagai objek penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti motif dan menggunakan teori Fenomenologi.
3	Braham Andi Prasanda (2012)	Motif Pengguna Portal Berita Online Detik.com di Surabaya (Studi Deskriptif Motif Masyarakat Surabaya Dalam Membaca Portal Berita Detik.com)	Para pengguna detik.com di surabaya berada dalam kategori tinggi dari tiga motif yang di teliti yaitu motif informasi, identitas personal, dan hiburan. Itu menandakan bahwa terpenuhinya kebutuhan pengguna detik.com di surabaya.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan subjek dan objek yaitu portal berita online detik.com dan masyarakat di kota surabaya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori Fenomenologi.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**