

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *Communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang artinya sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna mengenai suatu hal komunikasi mempunyai banyak makna namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan makna hakiki yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap. Pendapat atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2002: 32).

Dalam istilah yang sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antarindividu. Semua masyarakat manusia dilandasi kapasitas manusia untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lainnya. Pada pokoknya, komunikasi adalah pusat minat dari situasi perilaku di mana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku si penerima (Moore, 2005: 86).

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Tidak

terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Cangara, 2002: 20).

Komunikasi merupakan sesuatu hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia yang sebenarnya. Dari awal manusia itu dilahirkan dan telah melakukan berbagai interaksi kegiatan komunikasi dan sampai kapanpun manusia selalu dan akan tetap melakukan berbagai kegiatan komunikasi dan sampai kapanpun manusia selalu dan akan tetap melakukan berbagai kegiatan komunikasi. Karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk mempertahankan hidupnya.

Diantara para ahli sosiologi, ahli psikologi, dan ahli politik di Amerika Serikat yang menaruh perhatian dan minat pada perkembangan komunikasi, Carl Hovland memberikan pengertian tentang komunikasi. Menurut Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2006: 10).

Pengertian ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Sedangkan menurut Harold D. Laswell bahwa untuk memahami pengertian komunikasi secara efektif adalah dengan menjawab pertanyaan :

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?. Paradigma Laswell ini menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai berikut:

1. *Who* : Komunikator, yakni pengirim pesan,
2. *Says What* : Pernyataan yang didukung oleh lambang-lambang,
3. *In Which Channel* : Saluran atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan,
4. *To Whom* : Komunikan, yakni orang yang menerima pesan,
5. *With What Effect* : dampak atau pengaruh pesan atau dapat juga dikatakan sebagai hasil dari proses komunikasi.

Jadi berdasarkan paradigma Laswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2. Pengertian Opini

Opini dapat dinyatakan secara verbal dan terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas (*overt opinion*). Vincent Price mendefinisikan *overt opinion* sebagai: “*Expressed judgements about particular actions or proposed actions on collective concern, made in specific behavioural settings*”. Diartikan sebagai menyatakan pendapat dengan berbagai macam kegiatan atau mengemukakan kegiatan-kegiatan yang menjadi perhatian bersama dengan tata cara perilaku yang khas.

Pernyataan opini terbuka ini merupakan sentral data yang dilakukan melalui wawancara (Sunarjo, 1997: 87-88).

Opini itu sendiri tidak mempunyai tingkatan ataupun strata, namun mempunyai arah, yaitu seperti dibawah ini:

a. Positif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplisit dan implisit mendukung objek opini (individu memberikan pernyataan setuju).

b. Netral

Apabila opini yang ditampilkan tidak memihak atau jika individu memberikan pernyataan ragu-ragu.

c. Negatif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplisit dan implisit menolak atau mencela objek opini (individu memberikan pernyataan tidak setuju).

(Effendy, 2000: 85).

Lebih lanjut, Menurut Sunarjo opini merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau *issue* ataupun jawaban yang berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan. Sunarjo juga menambahkan opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon kepada stimulus dimana dalam situasi atau keadaan yang umumnya diajukan sebagai pertanyaan.

Opini individu muncul sebagai akibat persepsi yang timbul terhadap suatu permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Menurut Leavie, persepsi

(*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2004: 14).

3. Macam-Macam Bentuk Opini

Perilaku seseorang dengan sikapnya sangat erat kaitannya. Artinya perilaku seseorang yang banyak memiliki dari kehidupan sehari-hari. Sikap seseorang yang diekspresikan atau di perlibatkan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Emory S. Bogardus (Ruslan, 2010: 70) mengenai opini dalam beberapa kelompok antara lain :

a. Opini Personal (*Personal Opinion*)

Adalah penafsiran individu mengenai berbagai masalah dimana terhadapnya tidak terdapat suatu pandangan yang sama. Namun adapula yang menerangkan bahwa opini personal itu adalah suatu penafsiran mengenai fakta-fakta yang dihadapi, dimana dalam penafsiran itu terdapat kesulitan untuk memberi pembuktian atau penentangan dengan segera.

Sumber opini personal sebenarnya sangat sulit diketahui bahkan oleh orang yang berkepentingan sendiri, karena seseorang tidak dapat memastikan berapa banyak ide-ide yang dimilikinya, manakah yang tumbuh dari pemikirannya sendiri dan mana pula yang terjadi karena

pengaruh teman-temannya. Dengan demikian pertumbuhan opini personal berpengaruh secara timbal balik.

b. Opini Pribadi (*Private Opinion*)

Merupakan aspek yang sangat penting bagi berkembangnya opini personal. Hal ini disebabkan opini pribadi adalah suatu bagian dari opini personal yang tidak dinyatakan. Secara jelasnya opini pribadi itu tidak dinyatakan secara terbuka karena adanya alasan-alasan tertentu tersimpan secara pribadi dalam hati sanubari orang yang bersangkutan. Apabila opini tersebut akhirnya dinyatakan hanyalah terbatas dalam lingkungan sahabat-sahabatnya yang dianggap dan dipercaya oleh yang bersangkutan atau dianggap sebagai orang yang berpihak kepadanya atau paling tidak sebagai orang yang berpihak kepadanya atau paling tidak sebagai orang yang tidak akan membocorkan opini pribadi tersebut kepada pihak luar.

c. Opini Kelompok (*Group Opinion*)

Opini yang dimiliki oleh seseorang adalah merupakan suatu bagian dari opini kelompok. Suatu kelompok selalu mempunyai nilai-nilai dan norma-norma yang berpengaruh sekali bagi tindakan dan pikiran para anggotanya karena mempunyai sanksi-sanksi sosial. Adanya opini kelompok hanyalah dimungkinkan karena adanya opini personal. Dalam opini kelompok itu terdiri dari opini mayoritas dan minoritas:

1. Opini Mayoritas (*Majority Opinion*)

Adalah opini yang dinyatakan atau sedikitnya dirasakan oleh lebih dari suatu kelompok atau suatu lingkungan. Opini mayoritas sangat mungkin didukung oleh orang-orang yang karena suatu kepentingan terpaksa menyatakan opini tertentu meskipun opini tersebut bertentangan dengan opini yang dimilikinya sendiri. Akan tetapi, opini mayoritas tidak selalu harus dengan cara yang kurang baik, karena baik buruknya suatu cara itu bergantung dari mana cara kita memandangnya tergantung pula pada kepentingannya.

2. Opini Minoritas (*Minority Opinion*)

Opini minoritas adalah suatu konkolusi yang didukung oleh kurang lebih separuh jumlah anggota kelompok yang berkepentingan.

d. Opini Koalisi (*Coalition Opinion*)

Opini koalisi tumbuh karena pengaruh-pengaruh dari luar yang memerlukan penggabungan opini. Misalnya, dalam suatu kelompok tidak terdapat opini mayoritas yang ada hanya opini minoritas, untuk itu diperlukan adanya suatu aktivitas bersama. Maka beberapa opini minoritas menggabungkan diri agar dapat mewujudkan suatu opini mayoritas. Biasanya opini koalisi ini jarang sekali dapat mewujudkan suatu opini mayoritas yang benar-benar terintegrasi karena sifatnya yang heterogen.

e. Opini Konsensus (*Consensus Opini*)

Opini Konsensus merupakan bentuk opini yang mempunyai kekuatan lebih dari opini mayoritas. Dalam opini konsensus diwujudkan dengan proses diskusi berdasarkan pertimbangan bersama sehingga tercapai kata mufakat.

f. Opini Umum (*General Opinion*)

Bentuk opini lain yang sifatnya lebih kuat ditengah kehidupan masyarakat adalah opini umum. Opini umum ini opini yang berakar pada tradisi serta adat-istiadat, berkembang dari dulu hingga saat ini. Opini umum biasanya berdasarkan nilai dan norma-norma yang berwujud sanksi-sanksi sosial. Dengan demikian opini umum merupakan iklim sosial dimana sebagian besar bersumber dari opini personal, opini kelompok, dan juga opini publik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini termasuk dalam opini personal, adalah penafsiran individual mengenai berbagai masalah dimana terhadapnya tidak terdapat suatu pandangan yang sama. Setiap personal akan memberikan opininya mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, karena penulis ingin mengetahui opini personal mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau pada akun @minang.kocak di *Instagram*.

4. Faktor-Faktor Pembentuk Opini

Untuk mengetahui opini individu (personal) terhadap suatu objek, dapat dilihat dari unsur pembentukan opininya. Setiap opini mempunyai 3 unsur yaitu :

1. Kepercayaan (berkaitan dengan unsur kognitif)

Kepercayaan mengacu kepada sesuatu yang diterima khalayak, benar atau tidak berdasarkan pengalaman masa lalu, pengetahuan dan informasi sekarang dan persepsi yang berkesinambungan.

2. Nilai (berkaitan dengan unsur afektif)

Melibatkan kesuka-ketidaksukaan, cinta dan kebencian, hasrat dan ketakutan, bagaimana orang menilai sesuatu dan intensitas penilaiannya apakah kuat, lemah ataukah netral.

3. Pengharapan (berkaitan dengan unsur behavioral)

Mengandung citra seseorang tentang apa keadaannya setelah tindakan. Pengharapan ditentukan dari pertimbangan terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lalu, keadaan sekarang dan sesuatu yang kira-kira akan terjadi jika dilakukan perbuatan tertentu. (Rivers, 1994: 14).

Penjelasan diatas berhubungan dengan unsur kognitif, afektif dan behavioral yang merupakan efek dari pesan media. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada

apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2011: 217)

5. Media Sosial

Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Dengan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis *web* dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain baik dengan teman, keluarga, maupun suatu komunitas yang memiliki tujuan yang sama.

Menurut Kotler, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain

mengenai media sosial adalah situs jejaring sosial seperti layanan berbeda *web* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Untuk memperoleh kejelasan menurut Kaplan (Kusumawardhani, 2017: 38-40) media sosial terbagi menjadi dua yaitu:

1. Ciri-ciri media sosial
 - a. (Pesan sms/internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
 - b. (Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan disampaikan secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun berkomunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti berkomunikasi pada saat berinteraksi dengan teman maupun kerabat.
 - c. (Penerimaan pesan) opini juga merupakan faktor pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui inspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah.

2. Dimensi Media Sosial

a. Partisipasi

Komunikasi dalam media sosial seperti ini adalah komunikasi publik yakni dapat berlangsung dengan komunikasi bermedia. Dalam hal ini publik atau masyarakat dapat mempunyai andil terhadap apa yang harus disampaikan.

b. Keterbukaan Media Internet

Proses komunikasi dengan menggunakan media. Dapat menimbulkan satu keterbukaan terhadap masyarakat.

c. Komunitas Online

Kumpulan individu yang saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu dalam media internet.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace, dan Twitter*. 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 bisa memiliki media sendiri, jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio atau koran membutuhkan modal besar dan tenaga kerja

yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. 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 konten lainnya.

Teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh pesat. Untuk mengakses *web* sosial media bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara maju. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

6. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri (Atmoko, 2012: 4)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera

yang terpasang di *gadgetnya* tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

a. Sejarah *Instagram*

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk 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 disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata Insta-telegram.

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun

kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *Iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.

Instagram hampir lima tahun memiliki logo kamera polaroid. Setelah lima tahun berselang logo *Instagram* mengalami perubahan drastis. Aplikasi yang sekarang milik *Facebook* ini, sekarang melakukan perombakan pada desainnya. Hampir 80 juta foto serta video dibagikan melalui *instagram* setiap harinya, menurut *Instagram*, pembaharuan tampilan mencerminkan bagaimana bersemangat dan beragam

Gambar 2.1
Lambang *Instagram*¹



Makna dari logo *Instagram* yaitu, seperti yang sudah disinggung sebelumnya jika logo kamera polaroid yang sudah kita kenal berwarna putih coklat mulai diganti total. Logo baru *Instagram* yang mencerminkan “bagaimana bersemangat dan beragam” menggunakan desain yang lebih dengan komposisi warna oranye, putih, dan ungu.

Ternyata perubahan pada *Instagram* tidak hanya pada logo saja tetapi juga pada tampilan antar muka di aplikasi. Tampilan dalam dari *Instagram* diberi warna *monochrome*, perpaduan hitam dan putih. Peringatan notifikasi yang lama oranye diganti warna merah.

Arti warna hitam dan putih menurut *Instagram* menekankan pada konten foto dan video yang di posting oleh pengguna. Menurut Spalter jika logo *colorfull* maka didalamnya juga beda. Mungkin kita mengenal tentang *Instagram* dan tidak tahu siapa pendesain logo pertama

¹ <http://tekno.rakyatku.com/read/4228/2016/05/12/kenalkan-ini-logo-baru-instagram> Diakses pada 19 Juli 2018/ Pukul 14.23 WIB

seperti kamera polaroid dia adalah Cole Rise, seorang *desainer* dan fotografer profesional. Cole mendesain logo *Instagram* berdasarkan permintaan temannya Kevin Systrom selaku pendiri *Instagram*, pada tahun 2010. *Instagram* pertama kali rilis khusus *smartphone* berbasis iOS maka dari itu *Instagram* hanya tersedia di toko aplikasi *App Store* selama dua minggu tetapi *Apple* berpandangan jika logo *Instagram* kurang begitu bagus karena pihak *Apple* ingin memajang *Instagram* di *homepage App Store*nya. Desain awal dari *Instagram* mirip dengan kamera polaroid didesain sendiri oleh Systrom. Melihat permintaan dari *Apple* dan Systrom berpandangan kalau logo yang sudah ada kurang unik maka kepada Cole Rise, Systrom mengajukan ide menggunakan logo yang berbasis kamera merek Bell dan Howell yang keluar tahun 1940an.

Keunikan *Instagram* ada pada bingkai foto maupun video berbentuk persegi. *Instagram* juga memiliki fitur edit foto maupun video yang menjadi penarik minat pengguna untuk memosting di *Instagram*. Keunikan lain *Instagram* ada pada durasi video yang diberikan oleh *Instagram* yaitu tidak melebihi 60 detik, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi pengguna agar bisa mengemas pesannya dengan lebih baik karena batas waktu yang disediakan oleh *Instagram*.

Penggunaan fitur Vidgram (Video *Instagram*) saat ini sangat banyak dipakai oleh pengguna *Instagram* khususnya para komunitas yang menanamkan diri mereka sebagai komunitas vidgram. Biasanya

mereka mengunggah video-video dagelan, komedi, cinta, dan apa yang sedang hangat diperbincangkan (Pakhri, 2017:36).

b. Fitur-fitur Instagram

Ada banyak sekali fitur yang dimiliki *Instagram* antara lain sebagai berikut:

1. Mengedit foto dan video, memberikan *caption*, memberi *tag*, serta mengunggah foto atau video tersebut ke akun *Instagram*.
2. Membagikan sejumlah foto dan video lewat fitur *Instagram Story*, yang akan hilang setelah 24 jam.
3. Fitur *live streaming*, bisa membagikan kegiatan kepada teman dan *followers*.
4. Mengirim pesan teks, foto atau video ke teman dan kelompok melalui fitur *Instagram Direct*.
5. Menonton *Instagram Story* dan video *live streaming* dari orang-orang yang di *follow* di *Instagram*.
6. Melihat foto dan video milik orang lain dengan mudah.
7. Memberikan tanda *like* dan komentar di postingan milik orang lain.
8. Mengikuti atau memblokir akun tertentu.
9. Fitur *Last Seen* seperti yang dimiliki aplikasi *Whatsapp*. Pengguna bisa mengetahui kapan tepatnya pengguna lain terakhir kali membuka *Instagram*.

10. Fitur *Type*, merupakan fitur di mana pengguna bisa membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna.
11. Fitur simpan atau *bookmark*. Jika kamu menyukai postingan tertentu, kamu bisa menyimpannya agar lebih mudah untuk melihatnya di lain kesempatan dengan cara mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut.

Berikut ini adalah kelebihan dari aplikasi *Instagram*:

1. Mempunyai berbagai jenis fitur yang bisa memperindah foto.
2. Bisa membagikan foto atau video ke jejaring sosial.
3. Sebagai alat untuk mempromosikan produk. Di era teknologi seperti sekarang ini, banyak orang yang mempromosikan produk lewat *Instagram* karena mudah dan tak perlu menghabiskan sejumlah dana. Konsumen bisa dengan mudah melihat foto-foto atau video produk. Bahkan, konsumen juga bisa bertanya seputar harga dan informasi produk dengan cara memberi komentar pada foto atau video tertentu.
4. Bersifat privasi. Bisa mengunci akun *Instagram* agar orang asing (selain *followers*) tak bisa melihat foto atau video yang di unggah.
5. Cukup mudah untuk digunakan.
6. Bisa melihat foto atau video milik orang lain, serta memberikan tanda *like* atau komentar di bawahnya.

7. Mempermudah dalam mendapatkan informasi, seperti informasi lowongan kerja, resep makanan, tutorial make-up, informasi pemberian beasiswa, berita terkini, hiburan dalam bentuk foto maupun video, fakta terselubung, diskon terkini, review makanan, dan lain sebagainya.

Sedangkan kekurangan dari aplikasi *Instagram* adalah:

1. Karena berbasis *smartphone*, foto-foto yang ditampilkan di *Instagram* terlihat kecil dan kurang jelas untuk dilihat secara detail.
2. Tidak bisa mengunggah video berdurasi panjang, karena batas maksimalnya hanya 1 menit.
3. Menimbulkan dampak negatif, seperti banyaknya pengguna yang mengunggah konten berbau pornografi, banyaknya pihak-pihak yang sengaja mencemarkan nama baik orang lain via *Instagram*, penipuan *online shop*, dan lain sebagainya.

B. Definisi Operasional

1. Opini

Menyatakan pendapat dengan berbagai macam kegiatan atau mengemukakan kegiatan-kegiatan yang menjadi perhatian bersama dengan tata cara perilaku yang khas.

2. Instagram

Instagram memiliki fitur edit foto maupun video yang menjadi penarik minat pengguna untuk memosting di *Instagram*. Keunikan lain *instagram* ada pada durasi video yang diberikan oleh *instagram* yaitu tidak melebihi 60 detik, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi pengguna agar bisa mengemas pesannya dengan lebih baik karena batas waktu yang disediakan oleh *Instagram*.

3. Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mahasiswa adalah status yang disandang seorang yang terdaftar di perguruan tinggi yang akan di didik sehingga dapat menjadi calon-calon intelektual.

4. Akun @minang.kocak

Akun *Instagram* @minang.kocak membuat hiburan beda dengan yang lain, dengan *dubbing* yang menggunakan khas logat minang. @minang.kocak berasal dari Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Akun ini dibentuk pada tahun 2016 yang memiliki satu orang admin yang *mendubbing*.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	NASRI (2015)	Opini Masyarakat Tentang Pemberitaan Penetapan Gubernur Annas Maamun Sebagai Tersangka kasus Suap Oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (studi pada kelurahan simpang tiga)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat menyatakan sangat kecewa terhadap Gubernur Annas Maamun yang belum genap setahun sudah terlibat korupsi, namun masyarakat masih percaya terhadap pemimpin Riau selanjutnya, masyarakat berharap hukuman yang sesuai diberikan kepada pelaku korupsi sesuai undang-undang yang berlaku. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.
2.	TRIA KUSUMAWARDHANI (2017)	Persepsi Mahasiswa Kota Bandung Terhadap Akun Media Sosial <i>Instagram</i> @ridwankamil	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teori persepsi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi mahasiswa menilai baik, hal ini dapat dilihat dari antusias warga kota Bandung khususnya mahasiswa dalam mengikuti akun tersebut berbagai motif dan tujuan. Dan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Ridwan Kamil mungkin bisa menjadi contoh untuk para pemimpin lainnya.
3.	AHMAD PAKHRI M. (2017)	Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yufid.tv di <i>Instagram</i>)	Hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun @yufid.tv di Instagram ditemukan bahwa Yufid Tv menggunakan fitur vidgram untuk mengunggah video dengan jenis video poster. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif jenis deskriptif dengan pendekatan komunikasi massa. Penggunaan fitur vidgram oleh Yufid Tv selama kurang lebih satu tahun menunjukkan hal yang positif dengan menambahnya jumlah pengikut di Instagram dibandingkan dengan penggunaan menggunakan fitur foto.

Dari ringkasan penelitian terdahulu diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu:

1. Nasri (2015)

a. Kesamaan

Kesamaan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang Opini dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

b. Perbedaan

Penelitian yang dilakukan Nasri berfokus pada opini masyarakat terhadap pemberitaan kasus suap oleh Gubernur Riau Annas Maamun, sedangkan peneliti berfokus pada opini mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau pada akun @minang.kocak di *Instagram*.

2. Tria Kusumawardhani (2017)

a. Kesamaan

Kesamaan peneliti yang dilakukan adalah sama-sama meneliti pendapat dari mahasiswa terhadap akun di Instagram dan menggunakan metode kualitatif.

b. Perbedaan

Penelitian yang dilakukan Tria berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap sebuah akun *Instagram* tokoh publik sedangkan peneliti berfokus pada opini mahasiswa pada akun hiburan yang berjenis *dubbing*.

3. Ahmad Pakhri M (2017)

a. Kesamaan

Kesamaan peneliti dengan peneliti terdahulu ini terletak pada objek akun yang sama-sama menggunakan video *Instagram* dibandingkan menggunakan foto pada akun tersebut untuk membuat khalayak tertarik untuk mengikuti akun di *Instagram*. Lebih lanjut persamaan peneliti adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

b. Perbedaan

Penelitian yang dilakukan Ahmad berfokus pada akun di *instagram* dalam memberikan informasi dengan menggunakan fitur vidgram, sedangkan peneliti berfokus pada opini mahasiswa pada akun hiburan di *Instagram*.