

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Terjadinya proses komunikasi yang efektif, memiliki berbagai tahapan komunikasi yang melibatkan pada komponennya seperti pesan, sumber, saluran, decoding, encoding, *feedback*, penerima pesan, serta konteks. Komponen suatu pesan, umumnya ditentukan dari informasi yang ingin dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Karena dengan tidak adanya informasi atau pesan, komunikasi tidak akan berhasil. Maka dari itu, pesan harus terdiri dari isi pesan yang diproduksi dengan teliti. Berbagai penelitian yang dilakukan para ahli komunikasi dengan tujuan meneliti apa yang dikatakan setiap individu selama proses komunikasi seperti dimensi abstraksi pesannya, kesesuaian pendengar, rancangan strategi pesan dalam menjangkau tujuan tertentu, jenis isi pesan, pemilihan kata-kata tertentu (Wilson & Bolliger, 2013). Teori yang dijadikan landasan teoritis penelitian ini adalah teori analisis isi. Teori ini merupakan sesuatu yang mempelajari serta menganalisis komunikasi yang dilakukan secara objektif, sistematis, kuantitatif pada pesan yang muncul (Dominick, 2013).

#### 2.2 Penggunaan Bahasa

Bahasa menurut pengertian dari KBBI adalah sebuah sistem lambang bunyi yang digunakan oleh sekelompok masyarakat dengan tujuan melakukan kerjasama, interaksi, dan mengidentifikasi diri. Bahasa berperan penting untuk melakukan dan membentuk sebuah komunikasi dengan orang lain. Menurut Keraf, (2004) mendefinisikan bahasa sebagai instrumen komunikasi yang dipakai oleh khalayak baik dalam simbol bunyi yang dibuat dari ucapan manusia. Jika individu ingin berkomunikasi dengan individu lain, maka mereka akan menggunakan suatu bahasa yang biasanya digunakan individu tersebut sebagai bentuk penyampaian sebuah informasi. Terdapat empat fungsi bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi yang

dikemukakan oleh Santoso, (2004), yakni:

a. Fungsi informasi

Fungsi ini menjadi penyebab penting dalam tersampainya sebuah informasi untuk penerima. Dan dengan bahasa baik, makin mempermudah informasi diterima dengan baik juga.

b. Fungsi ekspresi diri

Di sebuah komunikasi, bahasa berperan untuk menyalurkan apa yang ingin dikeluarkan atau yang ingin kita hendaki. Seperti bentuk mengekspresikan diri pada berbagai hal bisa dari gagasan, ide, perasaan, serta lainnya yang disampaikan ke individu lain.

c. Fungsi integrasi dan adaptasi

Fungsi ini memiliki makna jika bahasa bisa menggabungkan antar individu di khalayak. Bahasa dapat sebagai modal untuk seseorang dalam beradaptasi serta penyesuaian diri terhadap lingkungannya. Bahkan bahasa dapat menyatukan manusia dan menjadi faktor utama pemersatu antar individu di masyarakat pada suatu negara.

d. Fungsi kontrol sosial

Di fungsi ini mempunyai arti bahwasanya bahasa bisa dipergunakan dalam menggoyahkan sikap ataupun pandangan orang lain. Kemampuan menggoyahkan sikap ataupun pandangan tersebut dapat menjadi alat dalam memperoleh kehidupan yang ideal.

Sedangkan tujuh fungsi lain bahasa sebagai alat komunikasi yang dikemukakan oleh Halliday, (1993) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi instrumental

Fungsi ini memiliki makna bahwa bahasa sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Contohnya ketika seseorang menyampaikan informasi dengan adanya tujuan kepada lawan bicaranya agar dia melakukan yang dikehendaki.

b. Fungsi regulasi

Pada fungsi regulasi, bahasa berfungsi dalam mengendalikan manusia. Maksud dari hal tersebut adalah bahasa sebagai alat pengatur serta pengendali tingkah laku seseorang. Contohnya seperti

komunikasi organisasi antara pimpinan dengan bawahan.

c. Fungsi interaksional

Fungsi ini mempunyai makna jika bahasa menjadi alat untuk berkomunikasi dengan individu lain. Bahasa juga mempunyai peranan penting bagi tatanan hidup manusia, yaitu menjadi alat komunikasi. Oleh karena itu, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan perlu adanya komunikasi dan berhubungan dengan manusia lain.

d. Fungsi pribadi

Dalam hal ini bahasa mempunyai tugas sebagai penggambaran tentang apa yang sedang dirasakan atau yang ingin disampaikan seseorang kepada orang lain. Fungsi ini juga dapat memberitahu suatu kepribadian atau keadaan pada seseorang. Contohnya adalah dengan bahasa yang biasa digunakan, kita mengetahui suatu kondisi dari individu itu apakah terlihat murung, marah, maupun bahagia.

e. Fungsi heuristik

Pada fungsi ini bahasa menjadi perangkat komunikasi yang melihat atau menumbuhkan ilmu pengetahuan. Dari hal tersebut bisa ditelaah jika terdapat bahasa yang mudah dicerna oleh orang yang mencernanya.

f. Fungsi imajinatif

Bahasa berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari sebuah imajinasi di diri seseorang. Seperti contohnya adalah novel fiksi yang adalah karya imajinasi seseorang dan kemudian dibagikan kepada pembaca agar pesan yang terkandung di novel fiksi tersebut tersampaikan, dan terjadilah arus komunikasi.

g. Fungsi representasional

Artinya adalah jika komunikasi mempunyai peran sebagai penggambaran dari suatu hal seperti komponen, perasaan, ide, pesan, penjelasan, dan lainnya. Contohnya komunikasi bisa memaparkan jika gula mempunyai rasa manis, komunikasi bisa menjelaskan pula benda mana yang disebut dengan kursi ataupun lainnya.

Setelah mengetahui banyaknya fungsi yang telah diutarakan oleh dua peneliti, bahasa juga memiliki banyak keragaman. Menurut Finoza, (2002) berpendapat jika pilihan seseorang dalam memaparkan suatu informasi untuk berkomunikasi adalah bergantung kepada pilihan bahasa yang digunakan. Maka dari itu, adanya keragaman bahasa komunikasi dan ia menggolongkan menjadi tiga bahasa dalam komunikasi sebagai berikut:

1. Cara berkomunikasi. Dalam hal ini terbagi pula menjadi dua ragam berkomunikasi seperti:
  - a. Ragam lisan adalah bahasa yang dilahirkan dari alat bicara (*speech organ*) manusia yaitu ucapan. Pada penggunaan bahasa lisan atau langsung dalam komunikasi umumnya bersifat nyata antara komunikator dengan komunikannya. Bahasa lisan penggunaannya dinilai lebih fleksibel jika pada situasi ataupun kondisi dimana bahasa lisan tersebut dipergunakan dengan baik.
  - b. Ragam tulisan adalah pembentukan bahasa dari tatanan huruf dan menyusun sebuah kata yang selanjutnya dapat menyusun kalimat tertentu pula. Pada penggunaannya, komunikator harus bisa menyusun tulisan dengan struktur kata atau kalimat yang baik, jika ingin pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan.
2. Cara pandang penutur. Pada penggolongan kedua ini, juga terbagi lagi kedalam empat variasi penggunaan bahasa, yaitu:
  - a. Ragam dialek adalah variasi dari penggunaan bahasa yang dasarnya dilatarbelakangi pada kondisi sosiologi tertentu. Dialek biasanya dapat berupa penekanan kata, ejaan, maupun gaya bahasa yang digunakan. Dan tiap daerah mempunyai dialek yang berbeda-beda.
  - b. Ragam terpelajar ini adalah variasi bahasa yang ditentukan dari tingkatan pendidikan individu atau seseorang. Terdapat perbedaan ragam bahasa antara orang yang terpelajar dengan yang tidak. Biasanya, orang dengan pendidikan tinggi mempunyai tatanan bahasa yang lebih baik ketika berbicara.
  - c. Ragam bahasa baku. Umumnya variasi bahasa ini digunakan pada situasi resmi atau formal. Di Indonesia, ragam bahasa jenis ini

berupa bahasa Indonesia yang didasarkan pada EYD atau ejaan yang disempurnakan.

- d. Ragam tidak resmi dapat disebut juga sebagai variasi bahasa yang biasa digunakan dalam pergaulan. Ragam ini bersifat non formal dan biasanya digunakan pada sebagian masyarakat di kesehariannya.
3. Topik pembicaraan. Adanya hal ini menentukan pandangan bahasa pada topik tersebut. Contohnya pada topik politik yang mempunyai ragam bahasa tersendiri, ataupun topik hukum, dan topik kedokteran juga.

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan jika kita mempelajari penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi, kita dapat menyadari bahwa ternyata memiliki banyak fungsi dan ragam serta dapat mengetahui banyak hal lainnya. Oleh karena itu, ketika kita mempelajarinya kita dapat lebih mengerti dan dapat menempatkan posisi diri kita saat berkomunikasi dengan orang lain.

### **2.3 Komunikasi**

Istilah paling umum yang sering digunakan oleh manusia adalah komunikasi. Manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk berkomunikasi. Kata komunikasi ini diambil dari bahasa latin *communis* yang mempunyai arti “sama”, sedangkan arti dari *communication* atau *communicare* memiliki arti “membuat sama”. Komunikasi tidak hanya mencakup bahasa lisan namun juga bentuk berekspresi nonverbal seperti ekspresi wajah, lukisan, seni, serta teknologi (Cangara, 2002).

Komunikasi merupakan bentuk bertukar pendapat, namun proses dari penyampaian pesan dari seseorang atau suatu lembaga dapat mempengaruhi pendapat atau perilaku penerima pesan atau informasi (Sari et al., 2018). Aktivitas dalam komunikasi 55% menyebutkan keefektifan komunikasi dalam bentuk non verbal, jika komunikasi berasal dari nada suara sebanyak 38% dan komunikasi yang efektif dinyatakan dengan kata kata sebesar 7% (Syamsul Bakhri et al., 2020). Proses terjadinya suatu komunikasi dibagi secara primer dan sekunder. Untuk proses komunikasi primer pada umumnya

proses penyampaian gagasan atau pesannya disampaikan para komunikator ke komunikannya dengan memakai simbol atau lambang yang menjadi saluran atau media. Sedangkan untuk proses komunikasi secara sekunder pada umumnya penyampaian suatu pesan kepada komunikannya memakai sarana atau alat sebagai medianya, contohnya seperti telepon, smartphone, televisi, radio, dan koran. Maka dari itu, untuk proses berkomunikasi secara sekunder, media berperan sangat penting sebagai alat untuk mencapai jumlah komunikasi yang besar. Peran media sekunder dinilai efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan yang bersifat informatif (Syamsul Bakhri et al., 2020).

### 2.3.1 Komunikasi Massa

Menurut sumber dari buku Komunikasi Massa karya Hadi et al., (2021), Komunikasi Massa muncul pada sebutan berbahasa Inggris serta kependekan dari *mass media communication* (Komunikasi yang memakai media massa). Media dari komunikasi massa ini contohnya adalah televisi, radio, surat kabar, media online, majalah, serta platform sosial. Apriandi Tamburaka dalam Mustafa et al., (2014) menjelaskan definisi komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan yang menggunakan media massa dengan berbagai tujuan komunikasi serta untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Ciri - ciri komunikasi massa menurut McQuail, (2011) yang dijabarkan menjadi 5 ciri:

1. Sumber dari komunikasi massa bukan dari satu orang, namun dari suatu organisasi formal, serta “sang pengirim” atau komunikatornya seringkali bersifat profesional.
2. Biasanya pesan bersifat tidak unik, beraneka ragam, dapat diterka. Pesan seringkali diproses, distandarisasi, dan dikembangkan.
3. Hubungan dari pengirim dan penerima bersifat searah serta jarang bersifat interaktif. Terkadang bersifat impersonal, atau seringkali bersifat non-moral kalkulatif. Yang maksudnya bahwa komunikator biasanya tidak

bertanggung jawab atas dampak yang terjadi pada para komunikannya serta pesan yang disebarluaskan menggunakan cara dibeli menggunakan uang atau dengan perhatian tertentu.

4. Komunikannya merupakan bagian dari khalayak luas.
5. Komunikasi massa kerap kali meliputi kontak serentak diantara pengirim satu dengan banyaknya penerima, yang tercipta dari pengaruh luas dengan jangka waktu singkat dan memunculkan respon cepat melalui orang-orang dengan serentak.

Komunikasi massa mengaitkan analisis efek yang diperoleh dari media massa. Efek ini bersifat kognitif, afektif, dan konatif. Untuk efek kognitif adalah efek peningkatan kesadaran, bertambahnya pengetahuan dan pemahaman. Efek afektif berhubungan dengan perubahan emosi dan sikap. Untuk efek konatif berpengaruh ke efek perilaku dan tindakan seseorang untuk melakukan sesuatu. Media massa bisa menyentuh persepsi publik mengenai isu sosial, pembentukan opini serta sikap politik, dan kebiasaan gaya hidup.

### **2.3.2 Media Komunikasi Massa**

Media memiliki peran untuk keberhasilannya saat berkomunikasi. Media komunikasi massa terhubung dengan khalayak yang tersebar namun tidak diketahui keberadaannya. Media komunikasi massa diartikan sebagai perantara atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain untuk menyampaikan pesan dengan berbagai media seperti gambar, berita, ataupun yang lainnya (Badusah, 2000). Dari pengertian media komunikasi massa diatas, dapat ditarik fungsi utama yaitu sebagai alat bantu atau perantara penyampaian pesan agar efisiensi proses komunikasi dapat berjalan cepat. Menurut McNair dalam Hasan, (2015) media komunikasi memiliki fungsi sebagai:

1. Wadah untuk menyalurkan opini atau pendapat dari masyarakat.
2. Menyampaikan fakta yang edukatif, ataupun informasi yang sesuai dengan

norma, aturan, dan nilai kepada penerima informasi dari media komunikasi.

3. Sarana publikasi kebijakan dan praktek yang diambil oleh sebuah lembaga pemerintahan.
4. Memantau apa yang sedang terjadi, misalnya seperti masyarakat memantau perubahan cuaca, iklim, bencana alam, atau informasi mengenai kesehatan.

Media komunikasi massa mengalami tantangan serta adaptasi dalam era digital perkembangan teknologi, dan dapat membuat masyarakat mengakses suatu informasi secara cepat dan mudah. Oleh karena itu, media komunikasi massa dibedakan menjadi dua macam, yaitu media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Media lama merupakan sebuah media komunikasi yang menggunakan cara lama untuk memproduksinya, dimana telah hadir sebelum adanya jaringan internet. Contohnya adalah televisi, koran, radio, majalah. Sedangkan media baru hadir bersamaan dengan jaringan internet. Contoh dari media baru adalah media sosial.

#### **2.3.2.1 Media Sosial Sebagai Media Baru (New Media)**

Dengan adanya perkembangan teknologi, menjadikan media lama tergeser dari tempatnya. Namun, media lama bukan berarti tidak terpakai sama sekali, melainkan beradaptasi dan berproses menjadi bentuk media baru. Media baru menggunakan jaringan internet sebagai poin utamanya dalam menjalankan tugasnya (Ramasamy et al., 2008). Media baru hadir akibat adanya digitalisasi dan penerapannya yang melebar sebagai perangkat berkomunikasi yang meliputi teknologi komunikasi (McQuail, 2011). Definisi media baru (*new media*) adalah media yang menggunakan format isi, dan memuat kombinasi teks, gambar, suara, bahkan yang lainnya secara digital dan penyebarannya lewat jaringan internet. Karya tulis dari Mark Porter yang berjudul "*The Second Media Age*" di tahun 1990, memaparkan bahwa kemunculan zaman baru di masyarakat termasuk juga media baru, teknologi interaktif, koneksi jaringan, yang utamanya berlayar di dunia online



(Littlejohn, Stephen et al., 2017). Kemunculan jaringan internet membawa kemudahan bagi konsumen dalam mengakses bermacam format komunikasi baru atau media baru. Terdapat berbagai aspek yang dipunyai oleh media baru, contohnya: (1) kesenangan, dan juga kebiasaan konsumsi media, (2) pendekatan baru untuk penggambaran dunia menjadi komunitas daring, (3) jenis kemitraan baru antar pengguna serta individu yang menggunakan teknologi media, (4) terdapat perspektif baru tentang individu, atau komunitas, serta identitas, (5) cara individu dalam penyesuaian diri dari teknologi media, (6) pembahasan akses, kontrol, kepemilikan, legislasi, budaya media dan industri. Flew menjelaskan dalam Hastjarjo, (2012) bahwa media baru adalah satuan dari ketiga hal seperti komputer dengan teknologi informasi, jaringan komunikasi, serta media digital dengan konten informasi.

McQuail, (2011) juga menjelaskan bahwa adanya sejumlah ciri yang dapat dibedakan antara media baru dan media lama, yaitu:

1. *Interactivity*. Dipercaya adanya interaksi atau interaktivitas seperti reaksi pengguna (komunikasi) dan berkaitan dengan materi yang dihadirkan oleh pengirim pesan (komunikator).
2. *Social Presence or Sociability*. Sentuhan secara personal yang terjalin dari penggunaan media yang dialami oleh pengguna media.
3. *Autonomy*. Pengguna media meyakini jika tidak akan bergantung pada sumber dan mempunyai kontrol atas konten serta cara penggunaannya.
4. *Playfulness*. Dipakai sebagai mencari kesenangan serta hiburan.
5. *Privacy*. Pemilihan dan memanfaatkan media pada konten tertentu.
6. *Personalization*. Semua pengguna media berhak menyeleksi sendiri konten yang mereka perlukan dan gunakan.

Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa media telah mempengaruhi ke segala aspek kehidupan manusia. Contoh yang termasuk mempengaruhi aspek kehidupan manusia adalah media sosial. Media sosial merupakan contoh media baru yang hadir dikarenakan perkembangan zaman dan sebagai bentuk media yang bisa berkomunikasi dengan pengguna lainnya

lewat internet dan mereka bisa mengekspresikan diri mereka sendiri. Vand Dijk tahun dalam Nassrullah, (2015) menjelaskan jika media sosial merupakan sebuah media baru yang ditekankan pada keberadaan pengguna yang memanfaatkan sebuah media sebagai pendukung aktivitas serta kerja sama tim mereka. Dari hal tersebut, media sosial dapat dengan mudah bekerja sama, bertukar pikiran, serta berinteraksi antar pengguna, yang menimbulkan sebuah ikatan sosial secara tidak tatap muka (virtual). Para ahli yang berfokus pada internet, mempercayai jika media sosial mewakili pada peristiwa yang sedang terjadi di dunia nyata, contohnya plagiarisme (Nassrullah, 2015).

Menurut Meike dan Young tahun 2012 dalam Nassrullah, (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah komunikasi individu yang sifatnya “*to be shared one to one*” atau yang dapat diartikan saling berbagi antar individu atau bisa dengan siapapun, tidak dengan adanya motivasi pribadi. Nassrullah, (2015) juga menjelaskan terdapat beberapa ciri-ciri dari media sosial yang perlu diketahui, yaitu:

1. *Network* (Jaringan). Merupakan salah satu karakteristik sebuah media sosial. Yaitu membentuk jaringan antar pengguna (user) yang juga terbantu oleh teknologi (komputer, *handphone*, ataupun tablet).
2. *Information* (Informasi). Menjadikan karakteristik paling utama untuk media sosial dikarenakan para penggunaanya dapat mengekspresikan, berkreasi, merepresentasikan identitasnya, menghasilkan konten, serta membuat interaksi dengan khalayak secara luas yang didasarkan dari sebuah informasi.
3. *Archive* (Arsip). Karakteristik media sosial ini digunakan untuk menyimpan informasi ataupun data dan penggunaanya dapat mengaksesnya kapanpun dan dengan apapun perangkatnya.
4. *Interactivity* (Interaksi). Karakteristik ini terjalin antara pengguna satu dengan yang lainnya ketika mereka menerapkan media baru. Contoh bentuknya adalah berkomentar, memberikan *like* (suka), ataupun memakai fitur yang disediakan. Interaksi ini menghapus batasan ruang dan waktu, sehingga penggunaanya dapat menggunakan kapanpun dan



*Gambar 2.2 Data Diagram We Are Social tentang Platform Media Sosial yang Paling Digemari Masyarakat*

Instagram telah meraih puncaknya sejak awal diluncurkan di tahun 2010. Instagram sendiri didirikan oleh seorang programmer sekaligus yang menjadi CEO nya bernama Mike Krieger dan Kevin Systrom. Mereka kemudian bernaungan dibawah perusahaan yang dibuat mereka sendiri bernama Burbn INC, sebuah perusahaan yang membuat aplikasi gadget sebagai visi misinya. Seiring bertambahnya waktu, platform Instagram mulai dikenal oleh masyarakat secara luas. Tepat setelah kemunculannya selama 10 bulan, Instagram telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Dan di tahun 2018, tepatnya bulan Juni, Instagram secara resmi mengumumkan mereka telah mendapatkan sebanyak satu miliar pengguna di seluruh dunia (Liputan6.com, 2019). Hingga menurut data dari *seo.ai* (2024) Instagram saat ini, telah memiliki pengguna sebanyak 2,4 miliar. (*seo.ai.com*, 2024). Adanya peningkatan tersebut bisa jadi dikarenakan beberapa hal seperti contohnya penambahan fitur-fitur baru pada platform Instagram. Letak menariknya Instagram dibanding dengan media sosial yang lain terletak pada fitur yang diberikan. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram antara lain:

1. *Follower* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti).

Berfungsi untuk menambah pengguna lain ataupun mendapat pengikut di platform Instagram. Selain itu, dapat membangun relasi dengan luas. Dari hal tersebut, ketika pengguna mengunggah postingan, pengikut atau pengguna lain dapat mengatur percakapan dengan pemilik akun atau pembuat postingan untuk terjalannya suatu komunikasi.

2. *Posting* (Mengunggah foto/video dengan *caption*).

Poin utama platform Instagram adalah sebagai platform bagi pengguna untuk dapat berkirim serta bertukar gambar ataupun video kepada pengguna lain.

Untuk batasan postingan totalnya adalah 10 gambar atau video saat berbagi dokumen. Dan jika mengunggah suatu video batasan durasinya maksimal 60 menit. Saat mengunggah dokumen (postingan) tersebut, penggunanya dapat memberikan suatu deskripsi (*caption*) pada bagian yang tersedia.

### 3. *Camera* (Kamera).

Gambar atau video yang diambil menggunakan platform Instagram dapat tersimpan di perangkat atau file. Kelebihan lain dari fitur kamera di Instagram adalah adanya efek atau filter untuk mengontrol dan merubah gambar maupun video sesuka hati.

### 4. *Effect or Filter*

Ketika ingin mengedit gambar atau foto, pengguna dapat menerapkan efek yang tersedia di Instagram. Biasanya efek-efek tersebut ada yang berasal dari Instagram sendiri, atau dari pengguna yang mampu membuat efek bagi pengguna lain. Tingkatan efek ini terbagi seperti *tone* warna, filter wajah lucu, ataupun yang lainnya.

### 5. *Arroba* (Menandai pengguna lain)

Pengguna dari platform Instagram bisa menandai *username* pengguna lain atau temannya dengan menambahkan arroba (@). Fitur ini hampir sama dengan yang dimiliki oleh platform Twitter dan juga Facebook. Hal ini dilakukan agar memfasilitasi para pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain yang ditandai.

### 6. *Hashtag* (Tagar atau label foto)

Tagar atau label yang tersedia di Instagram berfungsi untuk mempermudah para pengguna ketika mencari foto atau postingan dengan memakai kata kunci tertentu. Selain itu, pengguna dapat mempunyai pilihan dalam mencantumkan lokasi foto, nama, serta informasi lainnya.

### 7. *Geotagging* (Pengaktifan GPS)

Ketika pengguna menyalakan GPS di perangkatnya, bagian ini akan muncul. Platform Instagram dapat mengidentifikasi keberadaan pengguna Instagram yang ditemukan. Caranya ketika memberi tag geografis, pengguna tersebut bisa mengidentifikasi di mana mereka mengambil foto atau video.

#### 8. *Social Networking* (Jejaring sosial)

Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk mengunggah foto maupun video yang mereka inginkan selain di Instagram, contohnya Facebook, Twitter. Caranya dengan mengaitkan akun Facebook ataupun Twitter ke dalam pengaturan akun.

#### 9. *Polling and Question*

Fitur ini tersedia di instastory. Memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi dengan pengguna lainnya. Membuat polling ataupun memberikan pertanyaan kepada pengguna lain. Setelah pertanyaan diberikan, pengguna lain dapat menjawabnya dan memberikan tanggapannya.

#### 10. *Instastory* (Cerita)

Merupakan gabungan dari kata *Instagram Stories*. Pengguna dapat berbagi video atau gambar yang mereka inginkan lewat *Instastory* yang memiliki jangkauan waktu hanya 24 jam. Setelah melewati waktu tersebut, cerita mereka akan terarsipkan.

#### 11. *Archive* (Arsip foto)

Fitur ini hanya diketahui oleh pemilik akun saja. Arsip foto atau postingan bisa saja dibagikan ulang kepada publik atau pengguna lain, saat pemilik akun ingin membagikannya.

#### 12. *Close Friend* (Teman dekat)

Fungsi dari *close friend* adalah untuk mengirimkan postingan ataupun

instastory kepada pengguna yang telah dipilih oleh pemilik akun, atau biasa disebut dengan “teman dekat”.

### 13. *Live* (Siaran langsung)

Fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya secara *real time* tanpa ada batasan waktu.

### 14. *IGTV*

Fitur ini dapat mengunggah rekaman atau video yang berdurasi lebih panjang hingga maksimal 60 menit. Fitur ini juga bisa disimpan dalam umpan profil unggahan.

### 15. *IG Reels*

Untuk fitur Instagram yang satu ini baru dekat ini diluncurkan. Memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah dan melihat hanya dalam bentuk video di suatu beranda dengan durasi bermacam macam, serta dapat menambahkan audio, filter ataupun efek. Sebelum mengunggah, pengguna juga dapat menyuting sesuai dengan keinginan pribadi.

Atmoko dwi, (2012) dalam bukunya yang berjudul “*Instagram Handbook*” menjelaskan bahwa platform Instagram memuat dari lima menu dasar, yaitu:

#### 1. *Home Page*

Atau dalam bahasa Indonesianya berarti beranda atau layar utama. Beranda ini menampilkan gambar atau postingan yang baru saja diunggah oleh pengguna lain yang diikuti.

#### 2. *Comment*

Para pengguna Instagram dapat menambahkan komentar di bagian komentar foto atau postingan yang diunggah. Komentar tersebut bisa



berisikan saran, kritik, ataupun pujian. Namun, untuk kritikan yang tidak mengandung unsur menghina atau sara.

### 3. *Explore*

Explore adalah sebuah tampilan gambar, video, ataupun postingan yang banyak disukai (*like*) oleh pengguna Instagram yang lain.

### 4. *Profile*

Bagian ini biasa disebut dengan halaman profil. Halaman profil biasanya memberikan sebuah gambaran singkat tetapi lengkap mengenai informasi dari pemilik akun.

### 5. *News Feed*

Fitur ini menyajikan sebuah notifikasi untuk semua aktivitas yang telah diselesaikan oleh pengguna atau pemilik akun.

## **2.4 Khalayak**

Definisi khalayak sedikit rumit untuk dipahami. Dikarenakan bukan hanya dari kelompok tertentu atau penerima konten saja, namun meliputi pemahaman manusia dari berbagai aspek seperti politik, sosial, psikologis, dan lain sebagainya. Seperti konsep dari McQuail, khalayak dapat diartikan sebagai penerima (*receiver*) pesan dari komunikator yang menggunakan media. Selain itu, menurut studi komunikasi khalayak didefinisikan sebagai pihak sasaran pesan yang disampaikan pada sumber yang terdiri dari satu maupun lebih individu, kelompok, partai, maupun negara (Cangara, 2002).

Khalayak memiliki peran penting dalam studi komunikasi. Dengan adanya khalayak, dapat menentukan keberhasilan dari seberapa baik dalam menyikapi dan memahami suatu pesan komunikasi. Selain itu, khalayak memperoleh evolusi yang tidak selalu dinamis, namun tidak statis juga, ataupun pasif, dan pada berkembangnya era digital, khalayak menjadi aktif. Hal tersebut sesuai menurut studi yang mempelajari jika persepsi penonton



pada konten, muncul melalui proses restrukturisasi kognitif yang terkadang sangat ekspresif (Nasrullah, 2015).

Munculnya media modern komunikasi, khalayak bukan hanya sebagai penerima pesan, namun tak menutup kemungkinan khalayak bisa menyebarkan perannya menjadi produser pesan. Karena khalayak secara mudah berkomentar di kolom yang telah tersedia di media dan bereaksi secara *real time*. Khalayak lahir melalui proses komunikasi massa, yang saat beberapa orang yang berkomunikasi satu sama lain, beberapa lainnya lebih memutuskan mendengarkan atau menonton hal yang hanya dipedulikan. Jadi, media dan khalayak melakukan penyeleksian dalam penentuan agenda media dan agenda khalayak (Zulfianita & Wahid, 2016).

## 2.5 Analisis Isi

Analisis isi adalah sebuah teknik analisis data yang sudah digunakan selama 4000 tahun, yaitu sejak zaman Romawi kuno. Krippendorf menyatakan jika analisis isi pertama kali digunakan di Swedia pada abad ke-18. Kasus ini menyangkut buku populer yang berisi 90 himne berjudul "*Songs of Zion*," yang mengalami kontroversi di dalam Gereja Ortodoks Swedia. Gereja kemudian mengumpulkan dan mempelajari himne dan menghitung simbol-simbol yang sama seperti dalam buku nyanyian Zion.

Ditemukan jika tidak adanya perbedaan antara keduanya (Jumal Ahmad, 2018). Tokoh yang memelopori analisis isi ialah Harold D. Lasswell yang menggunakan teknik pengkodean simbol untuk mencatat secara sistematis pesan atau simbol yang ada dan memberikan interpretasi (Suprayogo, 2001). Burhan Bungin menyampaikan bahwa analisis isi merupakan sebuah penelitian yang menerapkan dokumen dalam berbagai format seperti teks, simbol, gambar, dan video. Ini merupakan representasi dari simbol, sehingga menghasilkan teknik analisis terintegrasi yang dapat digunakan untuk mencari, mengidentifikasi, menelaah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya (Bugin, 2007).

Di kalangan ilmuwan sosial, analisis konten dianggap sebagai metode yang sangat efisien dalam mempelajari konten media, baik itu media cetak, media, atau penyiaran (Bugin, 2007). Menurut Holsti (1970) ada beberapa tujuan utama melakukan analisis isi, yaitu: (1) analisis isi dapat menjawab pertanyaan tentang bagaimana pesan disampaikan, jenis pesan apa, bagaimana pesan disampaikan, dan kepada siapa pesan disampaikan. (2) analisis isi memungkinkan kita menarik kesimpulan tentang bagaimana pesan disampaikan. (3) analisis isi bisa menarik kesimpulan mengenai outcome atau hasil dari suatu komunikasi dengan mengajukan pertanyaan mengenai dampak dari sebuah pesan (Widuhung, S.M., 2024).

Wimmer & Dominick, (2013) berpendapat, analisis konten mempunyai empat tujuan, yaitu: (1) penggambaran dari isi komunikasi seperti mengungkap kecenderungan yang ada di dalam komunikasi baik itu media cetak maupun elektronik. (2) menguji hipotesis tentang hakikat atau sifat pesan. (3) Perbandingan konten media dan dunia nyata. (4) Mendukung penelitian mengenai pengaruh media massa, apakah pesan media massa menimbulkan sikap serupa di kalangan pengguna media massa. Di dalam penelitian kuantitatif, penggunaan teknik analisis isi kebanyakan digunakan untuk mengukur dari indikator media. Menurut Krippendorff, (2004) dalam bukunya yang berjudul "*Content Analysis An Introduction to Its Methodology*", ada tiga unit analisis pada penelitian analisis isi, yaitu:

1. *Sampling Units* (Unit Sampel)  
Merupakan bagian dari objek yang dipilih peneliti untuk dapat diamati. Unit ini ditentukan oleh topik dan tujuan riset.
2. *Recoding/coding Units* (Unit Pencatatan)  
Merupakan suatu unit analisis yang terpenting di dalam analisis isi. Dikarenakan berkaitan dengan bagian apa yang peneliti hitung, catat, dan analisis.
3. *Context Units* (Unit Konteks)  
Merupakan apa yang akan diberikan dari peneliti untuk memahami dan memberi arti pada hasil *recording* (pencatatan).

Analisis isi mempunyai beberapa jenis, salah satunya adalah analisis isi komputasional. Secara sederhana, analisis ini merupakan sebuah jenis penelitian yang dilakukan oleh mesin komputer atau algoritma untuk memproses data coding. Analisis isi komputasional memiliki tujuan untuk mempermudah meneliti data dengan jumlah yang besar atau biasa disebut dengan *big data*. Pada analisis ini mempunyai empat metode berbeda. Empat metode tersebut adalah:

1. Analisis linguistik korpus

Merupakan sebuah metode yang mempelajari korpus yang memanfaatkan analisis kebahasaan atau linguistik. Linguistik korpus atau dalam bahasa Inggrisnya Corpus Linguistics (CL) bermanfaat untuk mempelajari kegunaan bahasa dari himpunan teks yang berjumlah besar dengan adanya bantuan komputer (Meyer, 2004).

2. *Topic modelling*

Merupakan sebuah metode yang dapat berguna untuk meringkas data dalam frekuensi atau jumlah besar serta sifatnya tidak terstruktur (postingan media sosial, komentar pada *e-commerce*, media berita, komentar dari konsumen pada aplikasi, dan sebagainya) dengan menentukan sebuah topik atau tema. Kemudian hasil akhir dari metode ini adalah ringkasan dari data besar tersebut berupa sebuah tema.

3. *Text network analysis* (TNA)

Merupakan sebuah metode dari analisis konten yang fokusnya terletak pada jaringan banyaknya kata yang muncul bersama-sama dalam sebuah teks (Segev, 2019). Analisis ini didasarkan pada prinsip jika adanya kombinasi kata yang muncul bersamaan maka memiliki keunikan arti. Metode ini memungkinkan peneliti yang menggunakan TNA adalah mengidentifikasi (Segev, 2019): (a) kata- kata paling sentral pada teks, (b) kelompok data yang mewakili kombinasi makna, topik, tema, serta bingkai.

4. Analisis sentimen

Merupakan metode yang digunakan dalam hal penentuan sebuah orientasi yang dapat diklasifikasikan ke sentimen yang positif, negatif, ataupun netral (Otieno et al., 2021). Umumnya proses analisis sentimen, datanya bersumber dari opini publik pada sebuah teks yang fokusnya pada pendapat, subjektivitas

maupun emosi (Yue et al., 2019).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah strategi dari peneliti dalam melihat perbandingan serta inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain hal tersebut, penelitian sebelumnya membantu pada proses posisi penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Pada bagian ini peneliti menginput berbagai hasil penelitian terdahulu yang tentunya memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian merangkumnya, baik penelitian yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Berikut merupakan penelitian penelitian terdahulu yang selalu berkaitan dengan topik yang penulis kaji.

	<b>Penelitian Terdahulu 1</b>	<b>Penelitian Terdahulu 2</b>
<b>Nama Peneliti</b>	Widya,	Basch & MacLean,
<b>Jenis Karya</b>	Jurnal	Jurnal
<b>Tahun Penelitian</b>	2021	2019
<b>Judul Penelitian</b>	Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era <i>Open Government</i> di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik)	<i>A Content Analysis of HPV Related Posts on Instagram</i>
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi konten ( <i>content analysis</i> )	Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi konten ( <i>content analysis</i> )
<b>Hasil Penelitian</b>	Dari hasil tabulasi 104 unggahan postingan dari proses coding dengan berlandaskan operasionalisasi konsep, diketahui jika dalam periode publikasi SPOne 2020 (Jan - Feb 2020), humas BPS dapat membuat konten yang cukup menarik perhatian publik. Dari total 104 unggahan, sebanyak 148.993 <i>like</i> dan 8.627 komentar dari pengguna	Dari 150 postingan, sebagian besar (82%) berisi teks dan gambar. Foto (54%) tidak menyertakan seseorang, meskipun lebih sering memperlihatkan wanita (29%) dibandingkan pria (9%). Postingan memiliki rata rata 27,7 suka dengan kisaran 0-288 likes. Postingan yang sering menyebutkan hubungan HPV dengan kanker (35%) dan pencegahan HPV (32%).

	Instagram, dengan rasio rata rata like-to-follower mencapai 0,7% untuk tiap unggahan serta rasio rata rata comment-to-follower terbilang rendah 0.04%.	
<b>Perbedaan</b>	Jangka waktu pengambilan data, objek penelitian yang diteliti	Menggunakan uji Fisher's Exact, waktu pengambilan data, objek penelitian yang diteliti

