

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, baik untuk mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangannya. Peneliti juga merujuk pada buku-buku dan skripsi untuk memperoleh informasi teoritis yang relevan dengan topik, sebagai dasar dalam membangun landasan teori yang bersifat ilmiah. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang serupa dengan kajian terkait Analisis Respon Pengikut terhadap Postingan Akun Instagram @Arema_Bluearmy, diantaranya:

Pertama, penelitian terdahulu dari Khasanah Dkk (2024) berjudul Analisis Respon Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Postingan Akun Instagram @Pedulybogar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak postingan Instagram @PedulyBogor terhadap minat mahasiswa Universitas Djuanda Bogor dalam mengikuti kegiatan sosial yang diadakan. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui observasi dan wawancara. Observasi dijalankan dengan mengamati konten Instagram @PedulyBogor, sementara wawancara melibatkan pengelola akun, sukarelawan mahasiswa, dan mahasiswa yang baru mengenal kegiatan Peduly Bogor. Hasil penelitian menyoroti bagaimana strategi Peduly Bogor menarik minat mahasiswa untuk berpartisipasi, serta mengkaji dampak penggunaan crowdfunding sebagai metode penggalangan dana dari sudut pandang efek komunikasi kognitif, afektif, dan perilaku.

Kedua, penelitian terdahulu dari Azhari & Apriadi (2020) berjudul Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi followers akun Instagram @maknews terhadap konten religi #jumatberkah menggunakan tiga posisi penonton menurut Stuart Hall. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dalam pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap objek penelitian dan menggambarkan fakta secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada sikap kritis dari khalayak yang terlihat dari jumlah komentar. Mayoritas komentar berasal dari followers yang berada dalam posisi Hegemoni Dominan, yang sedikit berbeda dengan pandangan Stuart Hall bahwa umumnya penonton berada dalam posisi Negosiasi.

Ketiga, penelitian terdahulu dari Nurfadillah (2024) berjudul Analisis Respon Netizen Terhadap Tayangan Selebriti Melepas Cadar Di Depan Media Dalam Chanel Youtube Dr. Richard Lee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan netizen berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif, serta prinsip-prinsip dalam komunikasi Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan *library research*, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi serta dokumentasi. Analisis yang digunakan berupa analisis isi komentar di channel YouTube. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten serupa mendapat berbagai macam tanggapan dari netizen, yang terbagi dalam tiga kategori: kognitif, afektif, dan konatif. Netizen cenderung memberikan respon positif secara kognitif dan konatif terhadap tayangan berjudul “Klarifikasi Inara Rusli!! Inara Simbol Strongest Mom.” Namun, respon

afektif terbelah, dengan komentar yang pro dan kontra. Analisis prinsip komunikasi Islam juga menunjukkan komentar yang sesuai dan tidak sesuai dengan prinsip tersebut. Kesimpulannya, satu konten dapat menghasilkan respon yang beragam, baik positif maupun negatif.

2.2 Tinjauan Teori

1. *Uses and gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification theory*) adalah teori yang banyak digunakan dalam komunikasi massa. Teori ini menyatakan bahwa perbedaan karakteristik individu mendorong audiens untuk mencari, memanfaatkan, serta merespons isi media dengan cara yang beragam, yang dipengaruhi oleh beragam faktor sosial dan psikologis yang dimiliki setiap individu. Pokok utama dari teori ini adalah bahwa khalayak menggunakan media massa dengan tujuan atau motif tertentu. (Rahmadillah Dkk, 2021).

Media dipandang sebagai sarana yang berupaya memenuhi motif khalayak. Ketika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan informasi atau hiburan audiens juga dianggap tercapai. Dalam hal ini, audiens dianggap sadar akan kebutuhannya serta mampu memilih media yang sesuai untuk memenuhinya, dan bertanggung jawab atas pilihannya tersebut. Audiens juga dilihat sebagai peserta aktif dalam proses komunikasi, meskipun tingkat keaktifan tiap individu dapat berbeda-beda. Penggunaan media didasari oleh kebutuhan dan tujuan yang ditetapkan sendiri oleh audiens (Littlejohn, 2005)

Inti dari teori *uses and gratification* adalah bahwa pengguna media berperan aktif dalam komunikasi. Mereka secara sadar mencari sumber media yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, teori ini berasumsi bahwa audiens memiliki beragam pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka (Nurudin, 2008).

Katz, Blumler dan Gurevitch dikutip dari Wakas & Wulage (2021) menyatakan bahwa ada lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi yaitu:

1. Khalayak aktif serta penggunaan media didasarkan pada tujuan.
2. Anggota khalayak memiliki peran utama dalam mengaitkan kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan pilihan media yang digunakan.
3. Media bersaing dengan berbagai sumber lainnya dalam upaya memenuhi kebutuhan khalayak.
4. Individu umumnya memiliki kesadaran terhadap cara mereka menggunakan media, termasuk minat dan motivasinya, sehingga mereka mampu memberikan informasi yang cukup akurat bagi peneliti terkait manfaat media tersebut.
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Konsep dasar dari teori *uses and gratifications* berasal dari Elihu Katz, yang memperkenalkan istilah *uses and gratification approach* pada tahun 1959. Katz berpendapat bahwa fokus penelitian media seharusnya tidak lagi berkutat pada dampak media terhadap khalayak, melainkan beralih pada bagaimana khalayak memanfaatkan media. Dengan kata lain, alasan khalayak menggunakan media dipengaruhi oleh

kondisi sosial dan psikologis yang mereka anggap sebagai permasalahan, dan media digunakan sebagai sarana untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut.

Pendekatan ini menempatkan khalayak sebagai individu yang aktif dan rasional, yang memiliki kendali penuh atas pilihan media yang mereka konsumsi. Mereka tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif yang hanya menyerap pesan media, melainkan sebagai pihak yang secara sadar memilih media tertentu sesuai dengan kebutuhan, seperti mencari hiburan, informasi, membangun identitas diri, atau menjalin hubungan sosial. Oleh karena itu, setiap individu bisa memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan media yang sama, tergantung pada konteks pribadi dan sosial mereka.

Dalam era digital saat ini, teori uses and gratifications semakin relevan. Dengan banyaknya pilihan platform dan konten yang tersedia, pengguna kini lebih leluasa menentukan sendiri bentuk media apa yang ingin mereka akses. Misalnya, seseorang bisa memilih menonton video edukatif di YouTube untuk menambah wawasan, sementara orang lain menggunakan media sosial untuk mencari dukungan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sangat bergantung pada tujuan individu dan situasi yang sedang mereka hadapi.

2.3 Tinjauan Konseptual

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan melalui media kepada khalayak yang luas, beragam, dan tidak saling mengenal. Proses ini biasanya melibatkan peran media sebagai perantara utama dalam menyebarkan pesan secara luas dan serempak. Dalam komunikasi massa, pengirim pesan bisa berupa individu atau lembaga yang memiliki tujuan tertentu, sementara penerima pesan terdiri dari masyarakat umum yang tersebar di berbagai tempat. Seiring perkembangan teknologi digital, komunikasi massa kini tidak hanya terjadi melalui media cetak dan elektronik, tetapi juga melalui media sosial, yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih interaktif dan cepat kepada audiens yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram telah mengubah pola komunikasi massa menjadi lebih terbuka, partisipatif, dan memungkinkan khalayak ikut terlibat dalam proses penyebaran informasi.

2. Perkembangan Komunikasi Massa di Era Digital

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah bentuk komunikasi massa secara mendasar. Di era digital, komunikasi dapat berlangsung secara dua arah antara pengirim pesan dan penerima dalam waktu yang bersamaan melalui platform berbasis internet. Komunikasi massa kini tidak hanya disalurkan melalui media tradisional seperti koran, radio, dan televisi, tetapi juga melalui media digital seperti situs web, blog, dan media sosial. Melalui media digital, siapa pun dapat menjadi pembuat sekaligus penyebar pesan, sehingga komunikasi menjadi lebih terbuka dan partisipatif. Karakteristik komunikasi massa digital mencakup interaktivitas, kecepatan distribusi informasi, partisipasi audiens, serta jangkauan global. Media

sosial, sebagai bagian dari media digital, memainkan peran besar dalam menyebarkan informasi secara luas dan instan.

3. Media Sosial sebagai Media Massa Baru

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, serta merespons berbagai jenis konten seperti teks, gambar, suara, dan video. Dalam konteks komunikasi massa, media sosial dianggap sebagai bentuk baru media massa karena kemampuannya dalam menyebarkan pesan secara cepat kepada banyak orang. Berbeda dari media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi media efektif dalam menyampaikan informasi karena menjangkau khalayak luas dan menyediakan ruang bagi interaksi antar pengguna. Ciri khas media sosial sebagai media massa baru antara lain tingginya interaktivitas, kecepatan dalam distribusi informasi, serta peran aktif pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan konten.

4. Perbedaan Komunikasi Massa Konvensional dan Digital

Komunikasi massa konvensional dan digital memiliki perbedaan signifikan dalam hal metode penyampaian, keterlibatan audiens, dan teknologi yang digunakan. Pada komunikasi konvensional, informasi disampaikan secara satu arah dari media kepada khalayak, dengan sedikit atau tanpa respons langsung dari penerima pesan. Konten biasanya diproduksi oleh institusi media yang memiliki kontrol penuh atas isi

pesan. Sementara itu, komunikasi digital memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan, serta memungkinkan individu atau komunitas untuk membuat dan menyebarkan konten secara mandiri. Media sosial sebagai bagian dari komunikasi digital memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer). Teknologi digital mempercepat penyebaran informasi, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan keterlibatan dalam proses komunikasi.

5. Sosial Media

Kemunculan media baru (*cyber media/new media*) membuat akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan terbuka. Kehadiran media ini menghadirkan tantangan baru bagi media tradisional dalam menyampaikan berita. Jika sebelumnya institusi media memiliki dominasi dalam penyebaran informasi, kini internet dan media sosial memberi ruang bagi khalayak untuk turut berperan aktif dalam menyebarkan berbagai informasi maupun peristiwa yang terjadi. (Saifulloh & Siregar, 2019).

Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan platform yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dan mempermudah mereka dalam melakukan berbagai aktivitas serta berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai media daring yang memperkuat interaksi antar pengguna sekaligus membentuk ikatan sosial (Fuchs, 2014). Saat ini, akses ke media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun hanya dengan menggunakan ponsel.

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses media sosial telah memunculkan fenomena besar dalam arus informasi, tidak hanya di negara maju, namun juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial mulai menunjukkan peran yang signifikan dalam menggantikan fungsi media massa konvensional dalam menyebarkan berita. Perkembangan media sosial yang begitu cepat didorong oleh orang dapat memiliki medianya sendiri.

Kini, siapa pun bisa menjadi sumber informasi. Hanya dengan bermodal ponsel dan koneksi internet, seseorang sudah bisa membagikan berita, opini, atau sekadar update kejadian yang dilihat secara langsung. Hal ini membuat informasi menyebar jauh lebih cepat dibandingkan era media cetak atau siaran televisi. Bahkan, banyak kejadian penting pertama kali diketahui publik lewat media sosial, sebelum diliput oleh media berita resmi. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana peran pengguna semakin kuat dalam membentuk arus informasi digital.

Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan baru. Karena tidak semua informasi yang beredar di media sosial melewati proses verifikasi, muncul pula risiko penyebaran hoaks dan disinformasi. Banyak orang cenderung langsung membagikan berita tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu. Oleh karena itu, literasi digital menjadi hal yang sangat penting agar masyarakat tidak hanya aktif sebagai pengguna, tetapi juga bijak dalam menerima dan menyebarkan informasi di era digital ini.

Media sosial menjadi salah satu sarana bagi individu untuk membentuk citra diri di hadapan orang lain. Upaya dalam membangun popularitas dan menunjukkan

eksistensi diri ini memberikan rasa kepuasan tersendiri untuk banyak orang (Puntoadi, 2011). Saat ini, media sosial berpengaruh besar dalam membentuk pola perilaku serta memengaruhi beragam aspek kehidupan masyarakat, sehingga menjadikannya memiliki peran dan fungsi yang sangat signifikan.

Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran. Kemudahan akses ke berbagai wilayah hanya dengan menggunakan beragam jenis perangkat digital mempermudah para pemasar dalam menjalin komunikasi dan membangun kedekatan dengan audiens. Kenyamanan dan kepraktisan yang ditawarkan media sosial inilah yang mendorong pesatnya pertumbuhan penggunaannya (Puntoadi, 2011)

6. Instagram

Instagram mulai diluncurkan pada tahun 2010, adalah *platform* media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan foto dan video kepada pengikut pengikut. Sejak itu, Instagram merupakan platform terpopuler di dunia, terutama di kalangan pengguna yang lebih muda. Pengguna dapat mengunggah konten dalam berbagai format, mengedit foto dan video dengan filter dan alat kreatif, serta menambahkan teks dan keterangan. Fitur-fitur seperti like, comment, dan direct message memfasilitasi interaksi sosial antara pengguna. Instagram juga menjadi platform yang efektif untuk branding dan pemasaran, baik untuk individu maupun merek. Dengan adanya Stories, IGTV, dan fitur-fitur inovatif lainnya, Instagram terus

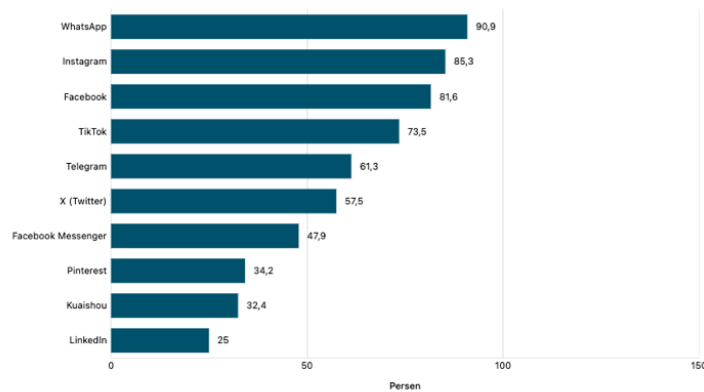
mengembangkan diri sebagai platform yang dinamis dan berfokus pada visualisasi dan interaksi dalam komunitas online. (Saifulloh & Siregar, 2019).

Instagram, atau yang dikenal sebagai platform berbagi foto, merupakan media massa yang sangat populer saat ini karena fitur efek atau filter. Instagram mirip dengan Twitter dalam hal kemampuan untuk mengikuti orang lain dan diikuti kembali, serta saling memberi dukungan dengan menyukai konten yang diposting, baik itu berupa foto ataupun video. Instagram populer sebagai media massa karena menawarkan beragam efek instan yang menarik. Mayoritas efek yang ada di platform ini dapat mengubah tampilan foto dan video dengan cepat dan mudah. (Kertamukti Dkk, 2018).

Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan Instagram dan meluncurkannya pada bulan Oktober 2010. Menurut pengikut, nama "Instagram" berasal dari penggabungan kata "*instant camera*" dan "*telegram*". Instagram berhasil menarik 1 juta pengguna pada bulan Desember 2010. Pertumbuhan pengguna Instagram terus meningkat setelah mencapai 5 juta pengguna pada Juni, lalu pada September 2011 mencapai 10 juta, dan terus mengalami peningkatan dalam tahun selanjutnya (Hartati & Amaly, 2019).

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)

databoks



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Mengacu data di atas, dicerminkan bahwasanya saat ini, tercatat ada 90,41 juta pengguna Instagram di Indonesia, menjadikannya platform media sosial kedua terpopuler di negara tersebut, menurut data dari We Are Social yang dilansir oleh Annur (2024). WhatsApp memegang posisi puncak sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Instagram, pada saat ini, dinikmati dan diminati sebagai media hiburan yang sangat populer di kalangan masyarakat. Namun, seiring waktu, Instagram tidak hanya dianggap sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi yang penting.

Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis smartphone yang termasuk dalam kategori media digital dan memiliki fungsi yang hampir serupa dengan Twitter, tetapi perbedaannya terletak pada fokus utamanya sebagai platform berbagi foto dan informasi visual antar pengguna. Selain itu, Instagram juga berperan sebagai sumber inspirasi serta dapat mendorong kreativitas penggunanya, karena dilengkapi dengan

berbagai fitur yang memungkinkan foto terlihat lebih menarik, estetik, dan berkualitas (Untari & Fajariana, 2018).

Sebagai platform media komunikasi sosial, Instagram memudahkan masyarakat untuk berbagi informasi baik secara pribadi ataupun kelompok. Pengguna bisa dengan mudah membagikan foto, video, atau cerita sehari-hari kepada teman, keluarga, hingga publik secara luas hanya dalam hitungan detik. Instagram bersifat efektif, efisien, praktis, dan informatif, serta dapat diakses oleh seluruh kalangan. Mulai dari pelajar, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, hingga pebisnis, semuanya bisa menggunakan Instagram sesuai kebutuhan mereka baik untuk hiburan, edukasi, promosi, ataupun sekadar berbagi kabar.

Instagram, di antara berbagai media sosial modern, menjadi sangat diminati oleh semua lapisan masyarakat dalam era teknologi saat ini. Popularitasnya tidak lepas dari fitur-fitur yang terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan gaya hidup digital pengguna, seperti Instastory, Reels, dan fitur belanja. Platform ini memenuhi kebutuhan informasi masyarakat tentang politik, sosial budaya, dan berita terbaru yang terjadi di sekitar. Bahkan, banyak orang kini lebih cepat mengetahui kabar terkini lewat Instagram dibandingkan media berita tradisional.

Semua informasi tersebut dapat diakses melalui ponsel pribadi setiap individu, kapan pun dan di mana pun pengikut berada. Selama terhubung dengan internet, pengguna bisa terus terhubung dengan dunia luar, mengikuti perkembangan terbaru,

sekaligus membagikan perspektif mereka sendiri. Hal ini membuat Instagram bukan hanya sekadar media sosial, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup digital yang sulit dipisahkan dari keseharian banyak orang.

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa fitur yang bisa digunakan dalam Instagram, yaitu:

- a) *Caption*. *Caption* adalah teks yang dapat ditambahkan oleh pengguna untuk menggambarkan atau memberi konteks pada postingan foto atau video pengikut. *Caption* membantu menjelaskan apa yang sedang terjadi dalam gambar atau video tersebut. Dengan adanya *caption*, pengguna dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui visual yang diunggah. *Caption* juga dapat berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan emosi, membagikan cerita pribadi, atau menyampaikan opini dan pandangan terhadap suatu peristiwa. Tidak jarang, *caption* digunakan untuk menambahkan kutipan motivasi, lirik lagu, atau humor yang relevan dengan konten yang dibagikan.

Dalam dunia media sosial yang sangat visual, *caption* menjadi elemen penting karena mampu menambah nilai naratif pada sebuah gambar atau video. *Caption* yang menarik dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan audiens, seperti mendapatkan lebih banyak like, komentar, dan bahkan membangun interaksi yang lebih dekat antara pengguna dan pengikutnya. *Caption* juga sering dimanfaatkan sebagai strategi branding, baik oleh individu maupun bisnis, untuk

menciptakan citra tertentu dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan secara konsisten. Oleh karena itu, meskipun terlihat sederhana, caption memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan komunikasi digital di era saat ini.

b) *Hashtag*. *Hashtag* adalah tagar atau tanda pagar (#) yang berguna untuk mengklasifikasikan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan pengguna dengan minat yang sama. Pengguna dapat mengeklik atau mencari hashtag untuk menemukan postingan terkait. Dengan menggunakan hashtag, sebuah unggahan bisa menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan di luar lingkaran pertemanan atau pengikut si pengguna. Hashtag membantu menghubungkan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada topik serupa, seperti #kuliner, #travel, #musik, atau #bisnisonline, sehingga mereka bisa saling melihat dan berinteraksi dengan konten yang relevan.

Dalam media sosial, hashtag juga sering digunakan untuk mengikuti tren, kampanye sosial, atau isu-isu yang sedang hangat dibicarakan. Misalnya, saat ada peristiwa besar atau gerakan tertentu, hashtag bisa menjadi simbol penyatuan suara dari banyak pengguna. Selain itu, hashtag juga digunakan oleh brand, komunitas, dan influencer sebagai strategi untuk memperkuat identitas, meningkatkan visibilitas, dan membangun keterlibatan dengan audiens mereka. Karena itu, memilih hashtag yang tepat dan relevan sangat penting agar konten yang diunggah lebih mudah ditemukan dan mendapatkan respon yang sesuai.

c) *Geotag* (Lokasi). *Geotagging* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan lokasi fisik tempat pengikut mengambil foto atau video. Ini membantu dalam membagikan lokasi dan membuat konten terkait dengan tempat

tersebut. Dengan menggunakan geotagging, pengguna bisa menunjukkan secara spesifik di mana momen itu terjadi, seperti di sebuah kafe, tempat wisata, kota tertentu, atau acara khusus. Hal ini membuat konten terasa lebih kontekstual dan personal karena pengikut dapat mengetahui latar belakang lokasi dari unggahan tersebut.

Geotagging juga berfungsi untuk menghubungkan pengguna lain yang sedang berada atau tertarik pada tempat yang sama. Saat seseorang mengeklik nama lokasi pada sebuah postingan, mereka akan diarahkan ke kumpulan konten lain yang diambil di lokasi tersebut, sehingga tercipta semacam album digital yang terorganisir berdasarkan tempat. Fitur ini sering dimanfaatkan oleh pelancong, food blogger, influencer, dan bisnis lokal untuk membagikan pengalaman atau mempromosikan lokasi tertentu secara lebih efektif.

Selain itu, geotagging dapat memperkuat jangkauan sebuah konten karena pengguna yang mencari lokasi tersebut dapat menemukan unggahan yang relevan, meskipun mereka belum mengikuti akun tersebut. Oleh karena itu, penggunaan geotagging bukan hanya sekadar menandai lokasi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi berbagi cerita dan membangun koneksi lebih luas dalam dunia digital.

d) *Follow*. Fitur *follow* memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain. Dengan mengikuti akun, pengguna dapat melihat postingan pengikut di feed-nya. Fitur ini menjadi salah satu elemen penting dalam media sosial karena memungkinkan seseorang untuk tetap terhubung dan mendapatkan pembaruan

dari akun-akun yang mereka minati, baik itu teman, keluarga, selebritas, tokoh publik, maupun brand favorit.

Ketika seseorang memutuskan untuk mengikuti sebuah akun, itu berarti mereka tertarik dengan konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Setiap kali akun yang diikuti mengunggah konten baru, baik berupa foto, video, atau story, konten tersebut akan muncul di feed pengguna, sehingga mereka tidak ketinggalan informasi atau momen penting. Hal ini menciptakan hubungan virtual yang bersifat satu arah—pengguna bisa melihat dan menikmati konten orang lain tanpa harus berinteraksi secara langsung, meskipun interaksi seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan tetap bisa dilakukan.

Selain itu, fitur follow juga berperan besar dalam membangun komunitas dan jaringan digital. Semakin banyak pengguna yang mengikuti suatu akun, semakin luas pula jangkauan dan pengaruh dari akun tersebut. Oleh karena itu, fitur follow tidak hanya penting bagi pengguna biasa, tetapi juga bagi kreator konten, influencer, maupun bisnis yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan secara online.

- e) *Like*. *Like* adalah tanda suka yang dapat diberikan oleh pengguna pada postingan orang lain. Itu menunjukkan apresiasi atau persetujuan terhadap konten yang diposting. Fitur ini menjadi salah satu bentuk interaksi paling sederhana namun berarti dalam media sosial, karena memungkinkan pengguna untuk menunjukkan bahwa mereka menikmati atau setuju dengan apa yang dibagikan tanpa harus menulis komentar.

Ketika seseorang menyukai sebuah postingan, itu bisa menjadi sinyal bahwa konten tersebut relevan, menghibur, informatif, atau menyentuh secara emosional. Semakin banyak like yang diperoleh sebuah unggahan, biasanya semakin besar pula visibilitasnya, karena algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang mendapat banyak interaksi. Oleh karena itu, fitur like juga kerap dijadikan indikator popularitas atau keberhasilan sebuah postingan.

Bagi pembuat konten, jumlah like sering kali menjadi bentuk validasi bahwa apa yang mereka bagikan diterima dengan baik oleh audiens. Sementara bagi pengguna biasa, memberikan like adalah cara cepat dan mudah untuk berinteraksi, menunjukkan dukungan, atau sekadar menandai bahwa mereka telah melihat dan menyukai suatu konten. Meski sederhana, fitur like memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan dan menjaga hubungan antar pengguna di platform digital.

f) *Comment*. *Comment*. adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk meninggalkan komentar atau tanggapan pada postingan orang lain. Ini memfasilitasi interaksi antar pengguna. Lewat komentar, seseorang bisa menyampaikan pendapat, bertanya sesuatu, memberikan pujian, atau sekadar merespons isi postingan dengan cara yang lebih personal. Misalnya, ketika melihat postingan teman yang sedang liburan, pengguna bisa menulis, “Wah, tempatnya keren banget!” atau “Boleh dong rekomendasiin hotelnya.”

Fitur ini bikin media sosial nggak terasa sepi, karena komentar bisa membuka ruang percakapan, bikin suasana jadi lebih hangat, dan menciptakan hubungan

yang lebih dekat antar pengguna. Nggak cuma itu, komentar juga bisa jadi tempat buat diskusi seru, berbagi pengalaman, atau bahkan menyampaikan kritik dan saran secara langsung.

Bagi pembuat konten, kolom komentar sering kali jadi tempat penting untuk melihat reaksi orang terhadap apa yang mereka bagikan. Mereka bisa tahu mana konten yang disukai, mana yang menimbulkan banyak pertanyaan, atau bahkan mana yang memancing perdebatan. Jadi, walaupun terlihat sederhana, fitur comment punya peran besar dalam menciptakan interaksi yang aktif dan membangun komunitas yang saling terhubung di dunia maya.

g) *Mentions*. *Mentions* adalah ketika pengguna menyebutkan nama pengguna lain dalam postingan atau cerita pengikut. Pengguna yang disebutkan akan menerima notifikasi dan dapat menanggapi atau berinteraksi. Biasanya, fitur ini digunakan untuk menarik perhatian orang yang disebut, baik karena mereka ada dalam foto atau video, terlibat dalam momen tersebut, atau sekadar ingin diajak ngobrol atau diajak seru-seruan bareng dalam postingan.

Misalnya, kalau seseorang sedang makan bareng teman lalu posting foto, mereka bisa menyebutkan akun temannya di caption atau story dengan format @namauser. Begitu disebut, temannya langsung dapat notifikasi dan tahu bahwa dia ada di dalam konten itu. Dari situ bisa muncul interaksi lanjutan, seperti balas story, komen, atau repost.

Mentions juga sering dipakai untuk memberi kredit, promosi, atau ajakan kolaborasi, terutama di kalangan konten kreator dan bisnis. Bahkan dalam situasi

santai, fitur ini bisa jadi cara simpel buat ngajak teman lihat atau ikut sesuatu, tanpa harus repot-repot kirim pesan pribadi. Jadi, walaupun kelihatannya cuma “nyebut nama,” fitur ini sebenarnya cukup penting buat menjaga komunikasi tetap aktif dan terasa lebih personal di media sosial.

h) *Direct Message*, adalah fitur pesan pribadi yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan langsung ke pengguna lain. Ini memungkinkan komunikasi privat di dalam platform. Fitur ini biasanya digunakan ketika seseorang ingin berbicara lebih personal atau membahas sesuatu yang tidak perlu diketahui orang lain, misalnya menanggapi story secara langsung, menyapa teman lama, atau sekadar mengobrol ringan tanpa harus memposting di kolom komentar.

Dengan *Direct Message*, pengguna bisa saling bertukar pesan teks, foto, video, bahkan tautan, semua dalam ruang yang bersifat lebih tertutup dan personal. DM juga sering dipakai untuk kepentingan profesional, seperti kerja sama konten, penawaran produk, atau menjalin komunikasi antara brand dan pelanggan.

Selain itu, *Direct Message* juga menjadi cara cepat buat menjaga hubungan tetap dekat—kadang hanya dengan mengirimkan emoji, GIF lucu, atau membagikan postingan yang relate. Jadi meskipun fitur ini simpel, DM punya peran besar dalam membangun koneksi yang lebih akrab di tengah dunia digital yang serba publik.

i) *Instastory*. *Instastory* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto maupun video dalam format cerita yang akan hilang dalam waktu 24 jam sesudah diposting. Fitur ini sering digunakan untuk konten yang lebih santai atau sementara. Biasanya, pengguna memanfaatkan *Instastory* untuk

membagikan momen-momen sehari-hari, hal-hal spontan, behind-the-scenes, atau sekadar update ringan yang nggak harus ‘terpajang’ selamanya di profil.

Karena sifatnya yang sementara, Instastory terasa lebih bebas dan tidak seformal postingan feed. Orang-orang bisa lebih leluasa mengekspresikan diri tanpa terlalu memikirkan estetika atau konsep. Misalnya, membagikan menu makan siang, cuplikan suasana di jalan, curhat singkat, atau membagikan postingan orang lain yang dirasa menarik.

Selain itu, Instastory juga dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif seperti polling, kuis, stiker pertanyaan, hingga link yang membuat pengguna bisa berinteraksi langsung dengan audiensnya. Fitur ini juga sering dipakai oleh brand, kreator, atau publik figur untuk membangun kedekatan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Meskipun hanya bertahan 24 jam, Instastory punya kekuatan tersendiri dalam membangun komunikasi yang cepat, ringan, dan terasa lebih sponta

j) *Explore*. *Explore* adalah fitur yang menampilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Pengguna dapat menemukan konten baru dan populer di sini, termasuk berbagai jenis postingan dari pengguna di dunia. Jadi, kalau kamu pernah merasa heran kenapa isi halaman Explore kamu penuh dengan video kucing lucu, resep makanan, atau outfit keren—itu karena sistem mengenali apa yang sering kamu lihat, sukai, atau cari.

Fitur ini jadi semacam jendela untuk keluar dari lingkaran akun yang kamu ikuti. Lewat Explore, kamu bisa menemukan hal-hal baru yang mungkin belum pernah kamu temui sebelumnya—entah itu akun baru yang menarik, topik-topik yang

lagi ramai dibahas, atau inspirasi yang sesuai dengan hobi dan selera kamu. Bahkan, banyak pengguna menemukan konten favorit atau kreator inspiratif mereka lewat fitur ini.

Bagi kreator atau pelaku bisnis, muncul di Explore juga jadi peluang besar, karena bisa memperluas jangkauan tanpa harus diikuti dulu. Konten mereka bisa dilihat orang dari berbagai penjuru dunia hanya karena relevan dengan minat pengguna lain. Intinya, fitur Explore ini bukan cuma tempat “kepo” hal baru, tapi juga ruang besar yang mempertemukan berbagai ide, gaya, dan komunitas dalam satu halaman yang disesuaikan secara personal.

