

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Baru**

##### **2.1.1 Pengertian New Media (Media Baru)**

Media baru adalah media pembuat dan penyampai pesan yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network*. Kemampuan dalam menyediakan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari media baru memilih informasi apa saja yang mereka inginkan untuk dikonsumsi dan mengontrol informasi yang di dapat serta menetapkan pilihan informasi yang mereka inginkan. Konsep inti dari pemahaman tentang media baru kecakapan untuk menyediakan interaktivitas ini (Flew, 2002, pp. 11-22).

Istilah *new media* ini merupakan sesuatu yang menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari sebelumnya. Media seperti koran, televisi, radio, majalah diklasifikasikan sebagai old media/media lama, dan media internet yang berisi muatan yang mudah, cepat, dan akurat diklasifikasikan sebagai new media/media baru. Istilah ini tidak menjadikan media lama hilang yang tergantikan oleh media baru, melainkan ini merupakan gambaran karakteristik yang baru muncul.

Menurut Utari dalam komunikasi 2.0, media baru menggabungkan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa karena menjangkau khalayak luas di seluruh dunia. Di sisi lain, karena pesan dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara individual, pesan tersebut dianggap sebagai komunikasi interpersonal (Aspikom, 2011).

##### **2.1.2 Karakteristik Media Baru**

Mengutip dari penyampaian seorang media theorist Marshall McLuhan (1964) yakni: “medium is the message” adalah kutipan yang menggambarkan bahwa makna dari perkembangan teknologi baru. “Medium is the message” berarti bahwa itu dapat mengubah atau membantu pengguna media untuk berpikir dalam menggunakan media tersebut.

Era media atau media baru mengalami banyak perubahan. Sebagai contoh, pilihan media youtube. Youtube tidak hanya menyediakan konten audio dan visual tetapi juga memberikan penggunanya kebebasan dan kontrol. Alhasil, Youtube

memberikan “pesan” yang bernuansa secara terus – menerus kepada penggunanya, serta kolaborasi antara tulisan, audio, video, dan visual yang akhirnya menjadi media multi – perspektif yang memberikan kemudahan keaktifan pengguna yang memiliki berbagai perspektif.

Dari bahasan diatas, memberikan kesimpulan bahwa media baru terdiri dari tiga komponen utama:

1. Memiliki “semangat” dan budaya baru;
2. Memiliki teknologi atau aplikasi baru;
3. Generasi dan masyarakat yang menggunakan baru;

Media baru muncul seiring dengan kemajuan mereka. Memiliki sebuah fitur daftar yang lengkap dan eksklusif yang terdiri dari tiga hal di atas. Artinya, akan ada peluang untuk poin baru. Begitu juga, setiap poin dapat saling berhubungan.

**Tabel 2.1 1 Kebaruan Media Baru**

Kebaruan Media Baru	Perubahan Komunikasi yang terjadi
“Semangat” dan budaya yang baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pergeseran dari <i>audiens</i> menjadi <i>user</i></li> <li>- Pergeseran “<i>consuming</i>” saja menjadi “<i>using-creating</i>”</li> </ul>
Teknologi atau aplikasi baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pergeseran dari analog (one way) menjadi digital-interaktif</li> <li>- Pergeseran dari divergensi menjadi konvergensi-divergensi</li> </ul>
Generasi dan masyarakat yang menggunakan baru;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Munculnya <i>network Society</i>, Gen Z, Millenials, Netizen, Digital Natives, dan Net Generation.</li> <li>- Kita membentuk media, dan kemudian media membutuhkan kita.</li> </ul>

### 2.1.3 Manfaat Media Baru

Dengan adanya media baru memiliki implikasi bagi proses komunikasi secara keseluruhan telah berubah, terkhusus untuk para subjek komunikasi termasuk mahasiswa komunikasi. Pelaku komunikasi ini secara umum terdiri dari: *konten kreator, social media influencer, pengguna media sosial, pengguna messenger applications, komunikator website, analis dan peneliti media dan komunikasi, content creator, creative team, writers*, dan masih banyak yang lainnya.

Dibawah ini merupakan manfaat media baru, sebagai berikut:

- a. Melakukan proses komunikasi yang bergantung pada keaktifan pengguna (*users*);
- b. Melakukan proses komunikasi dengan melihat karakteristik sebuah medium/aplikasi (*language of a medium*) dan;
- c. Melakukan proses komunikasi yang telah tersegmentasi dan serempak ke masyarakat.

## 2.2 Media Sosial

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Sosial Media merupakan sebuah media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, membagikan, dan menciptakan isi. Contoh media sosial terdiri dari blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis sosial media yang paling banyak dipakai masyarakat di seluruh dunia. (Tysara, terakhir diubah 2024, pukul 04.16.)

Pada pendapat lain, media sosial adalah media online yang membantu interaksi sosial dan teknologi yang menghubungkan orang satu sama lain di seluruh dunia. Membangun jaringan sosial dan berhubungan dengan komunitas atau individu lain melalui lingkaran pertemanan adalah tujuan interaksi sosial dalam kehidupan nyata.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan bahwa sosial media merupakan "berbagai aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang mengharuskan pengguna membuat dan berbagi konten mereka sendiri."

Menurut (Azizan, Kariya, & Jasmi, 2019) sosial media adalah penggabungan kata "sosial" dan "media" yang berasal dari kata "medium" dalam

bahasa Inggris atau dalam bahasa Melayu adalah perantara dan "sosial" berarti masyarakat dalam kelompok manusia. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai perantara untuk bermasyarakat dengan orang lain.

Pada intinya, media sosial dapat menjadi penghubung antara pihak yang satu dengan pihak yang lain tanpa bertatap muka langsung. Sehingga mempermudah seseorang dalam membangun kehidupan sosial dan berinteraksi jarak jauh dimanapun dan kapanpun dan dengan siapapun tanpa di batasi ruang dengan orang yang berbeda baik dari suku, ras, agama, negara, bahkan lintas benua. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating, dan Connecting.

Maka dalam hal ini media sosial merupakan perantara manusia dalam berinteraksi dengan sesama guna menjalin silaturahmi maupun saling berbagi informasi dan pengalaman hidupnya secara global. Oleh karena itu, media sosial merupakan bagian dari teknologi yang tidak bisa dihindari (Alfiyani, 2018). Artinya ketika apa yang di munculkan media sosial itu memiliki sisi negatif lalu kita tidak boleh menggunakan itu, tentu tidak bisa. Karena sosial media selalu datang dan menjadi sumber pengetahuan manusia yang sesuai dengan perkembangan zaman.

### **2.2.2 Sejarah Perkembangan Media Sosial**

Dari tahun ke tahun, media sosial mengalami perkembangan yang luar biasa. Jika pada tahun 2002 hanya Friendster yang mendominasi dunia media sosial, kini banyak platform lain yang muncul dengan fitur unik mereka sendiri.

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an dengan sistem papan buletin, yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui surat elektronik dan mengunggah serta mengunduh program lunak, semua ini dilakukan melalui saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Geo Cities memulai peluncurannya sebagai penyedia layanan web hosting pada tahun 1995. Layanan ini memungkinkan penyewa menyimpan data-data website sehingga pengguna dapat mengaksesnya dari mana saja.

Pada tahun 1997 hingga 1999, Sixdegree.com dan Classmates.com merupakan platform media sosial pertama. Selain itu, pada tahun itu juga muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs menawarkan penggunaanya

membuat halaman web sendiri, sehingga memungkinkan penggunaanya memuat konten apapun.

Friendster menjadi media sosial yang sangat populer pada tahun 2002, dan popularitanya sempat menjadi fenomenal. Dari tahun 2003 hingga saat ini, bermunculan berbagai jenis media sosial dengan berbagai fitur dan keuntungan, seperti Kitalulus, Threads, Instagram, X (Twitter), Chrome, dan lainnya. Media sosial juga menjadi alat atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation. Oleh karena itu, media sosial kini menjadi salah satu layanan yang ditawarkan oleh agensi digital.

### **2.2.3 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial teknologi seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto, video, peringkat, dan bookmark sosial. Kaplandan Haenlein membuat skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka yang diterbitkan pada tahun 2010 dengan menggunakan setteori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure). Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) ada enam jenis media sosial:

1. Proyek Kolaborasi. Pengguna yang menggunakan situs web dapat mengubah, menambah atau menghapus konten yang sudah ada, seperti wikipedia.
2. Blog dan Microblog. Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat maupun kritik kebijakan pemerintah, seperti twitter.
3. Konten. Pengguna website ini saling berbagi konten media, seperti gambar, video, musik, dan ebook, contohnya Youtube.
4. Situs Jejaring Sosial. Merupakan aplikasi pengguna terhubung dengan membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan orang lain. Informasi pribadi dapat berupa foto - foto, seperti Facebook.
5. Virtual Game World. Yaitu dunia virtual yang mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya, game online.

6. Virtual Social Word. Merupakan dunia virtual yang dimana pengguna merasa hidup di dunia virtual, seperti dunia game, yang bisa berinteraksi dengan orang lain seperti di dunia nyata. Namun, Virtual Social Word lebih bebas dan lebih kearah kehidupan, seperti contohnya second life.

#### **2.2.4 Jenis Media Sosial**

Secara garis besar media sosial terdiri dari:

- a. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk smartphone yang mirip dengan twitter dan memungkinkan pengguna mengambil foto dalam format digital untuk dibagikan. Namun yang membedakannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih baik, lebih artistik, dan lebih indah, yang memungkinkan penggunanya untuk menjadi lebih kreatif. (Atmojo, 2012).

Instagram dibuat oleh dua mahasiswa sarjana dari Universitas Stanford di Amerika Serikat, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada bulan Oktober 2010, mereka berdua meluncurkan akun instagram. Per Januari 2013, layanan instagram yang sebelumnya hanya aplikasi smartphone, memiliki lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar dan sekitar 90 juta pengguna aktif setiap bulan nya. Layanan ini dengan cepat menjadi sangat populer, ini menunjukkan bahwa ratusan juta orang telah menjadi pengguna instagram hanya dalam waktu tiga tahun. (Systrom & Krieger, 2024)

- b. Facebook

Facebook adalah sebuah platform jaringan sosial yang didirikan pada Februari 2004 dengan kantor pusat Menlo Park, California, Amerika Serikat. Pada September 2012, terdapat lebih dari satu miliar pengguna aktif facebook memakai telepon genggam. Cara awal agar dapat menggunakan situs ini yaitu dengan mendaftar terlebih dahulu. Langkah selanjutnya, pengguna membuat profil pribadi, selanjutnya menambah pertemanan dengan orang lain, dan saling mengirim pesan termasuk pemberitahuan otomatis tentang perubahan profil.

Selain itu, user juga dapat bergabung dengan grup yang memiliki minat yang sama, sesuai dengan tempat kerja, sekolah, atau atribut lainnya. mereka

juga dapat mengkategorikan rekan - rekan mereka ke dalam daftar, seperti “Teman Kerja” atau “Sahabat Sejati”.

c. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, WhatsApp memiliki fitur yang sebanding dengan aplikasi SMS yang biasa kita gunakan di ponsel lama. Namun, untuk digunakan whatsapp memerlukan koneksi internet, bukan pulsa. Selama kuota internet memadai, aplikasi ini tidak membatasi jumlah karakter yang dapat digunakan.

Pada awalnya, aplikasi ini hanya dapat berinteraksi dengan daftar kontak yang tersimpan secara langsung di smartphone yang sudah terafiliasi dalam aplikasi google.

d. Youtube

Youtube merupakan situs web yang memungkinkan user untuk berbagi atau menikmati video klip yang diunggah oleh orang lain. Jenis video yang dapat diunggah ke situs ini termasuk video pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog para vlogger, video tutorial tentang berbagai aktivitas dan masih banyak lagi. (Arifin, 2024)

Youtube adalah sebuah situs web yang populer untuk berbagi video, yang didirikan oleh tiga mantan karyawan Paypal Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed pada Februari 2005. Youtube memiliki pangsa pasar terbesar 43% menurut perusahaan penelitian Internet Hitwise pada Mei 2006. Pengguna dapat memuat berbagai klip video, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri secara gratis menggunakan format flv yang diputar dapat diputar di penjelajah web yang dilengkapi dengan plugin flash player.

e. Twitter

Twitter adalah situs jejaring sosial yang menggunakan mikroblog, memungkinkan pengguna dapat saling kirim dan baca pesan melalui “tweet”. Pengguna twitter dapat melakukan pendaftaran akun dengan bebas, menjalin pertemanan, mempublikasikan profil mereka dan mencakup berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain, baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal.

f. Telegram

Menurut pendapat (Atmaja, Prasetya, & Kresnha, 2018) yang dikutip dari pendapat Viko menyatakan bahwa telegram adalah aplikasi perpesanan desktop

dan ponsel yang berbasis cloud yang menawarkan kecepatan dan keamanan yang luar biasa. Aplikasi pesan instan ini dapat digunakan pada berbagai perangkat seperti ponsel yang menggunakan sistem operasi Android, iOS, atau Windows Phone, serta pada sistem desktop seperti Windows dan Linux. Meskipun terlihat sederhana, aplikasi instant messaging telegram memiliki banyak fitur yang lebih unggul daripada aplikasi aman dengan menawarkan pilihan pesan *end-to-end* yang akan di enkripsikan.

## **2.3 Instagram**

### **2.3.1 Pengertian Instagram**

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat digunakan di ponsel, iPhone, Windowsphone, dan laptop serta komputer, yang beroperasi di Android dan iOS. Instagram biasanya digunakan oleh masyarakat untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki kesamaan dengan aplikasi media sosial lainnya, karena aplikasi ini memungkinkan para pengguna untuk bisa saling menambah pertemanan dengan nama fitur ikuti (follow) dan mengikuti (following). Banyaknya pengikut menunjukkan bahwa Dengan banyaknya Followers menandakan bahwa akun tersebut memiliki banyak orang yang menjalin pertemanan dengannya. Teknik interaksi yang dilakukan yang dilakukan melalui fitur like, comment pada postingan pribadi maupun orang yang kita di ikuti. Kita juga menggunakan fitur pesan atau “Direct Message” untuk mengirim pesan kepada teman yang kita ikuti. Di aplikasi ini juga dapat menggunakan fitur Insta Story yang sedang tren saat ini dimana kita dapat mengunggah video pendek secara langsung. Instagram mempunyai sifat yang real – time. Perdetiknya di aplikasi instagram terdapat puluhan ribu bahkan ratusan juta foto atau video yang diunggah oleh para penggunanya. Instagram dapat diakses setiap saat dan tidak ada batasan waktu penggunaan. Instagram memiliki keunggulan lain yaitu tidak memiliki batas waktu penggunaannya, anda dapat menggunakannya kapan saja. Instagram juga memiliki banyak keuntungan, seperti mungkinkan orang untuk berbagi ide dengan orang lain, membangun relasi tanpa batas, dan menjadi alat untuk aktualisasi diri. Beberapa fitur instagram sebagai berikut:



- a. *Pengambilan foto* dan *video* atau *post* merupakan cara untuk mengambil gambar melalui kamera ponsel atau mengupload foto dari galeri ponsel yang sudah tersimpan.
- b. *Fitur comment* merupakan fitur yang berguna untuk memberikan tanggapan pada postingan kita sendiri maupun unggahan orang lain.
- c. *Fitur caption* merupakan fitur yang digunakan untuk mengidentifikasi atau mendeskripsikan suatu postingan.
- d. *Fitur Hashtag* merupakan tag yang diawali dengan simbol hash (#), kemudian dapat menyertakan huruf, angka, atau garis bawah. Ini berfungsi untuk menggabungkan foto atau video dalam topik atau tema yang sama agar lebih mudah dicari.
- e. *Fitur tag* merupakan fitur yang berguna untuk digunakan untuk menandai orang yang ingin di tandai akunnya dalam foto atau video yang terdapat dalam suatu postingan instagram.
- f. *Fitur mention* merupakan fitur yang berguna untuk saling menyebut pengguna lainnya.
- g. *Fitur collection* merupakan fitur yang berfungsi untuk menyimpan foto atau video postingan dari pengguna lain, sehingga kita bisa dengan mudah untuk membuka kembali foto tersebut, dan foto tersebut akan muncul pada collection didalam profil anda.

Pada awalnya aplikasi instagram masih bernama Burbn yang didirikan oleh perusahaan yang bernama Burbn Inc, dan dipelopori oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Burn Inc ialah perusahaan starup yang terjun dibidang perkembangan aplikasi untuk phonsel. Dan ditahun 2012 facebook secara resmi membeli saham instagram milik Burbn Inc. Setelah itu instagram mengalami 22 banyak sekali perubahan dan penyempurnaan. Hingga akhirnya pada 2016 instagram resmi mengganti logo dan dipertontonkan kepada publik dengan model yang stylish dan elegan. Dan logo itu bertahan hingga saat ini.

Pada saat ini instagram tidak hanya digunakan untuk saling menshare foto maupun video serta pengalaman kita sehari – hari. Instagram sekarang ini banyak juga banyak dijadikan untuk sarana informasi. Kita bisa dengan mudah mencari semua informasi dan berita melalui instagram, mulai dari informasi tentang tempat wisata yang lagi ngetrend, model pakaian yang sedang hits, kesehatan, bahkan informasi tentang politik. Tidak menutup kemungkinan bahwa instagram juga

dapat disebut sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk menjalin interaksi dengan sesama penggunanya.

*h. Fitur explore*

Explore adalah kumpulan foto dan video populer yang banyak di like.

### 2.3.2 Fitur-fitur Instagram

Selain itu, Instagram memiliki berbagai aktifitas yang memungkinkan adanya interaksi antara penggunanya, berikut ini contohnya:

- a. *Fitur follow*, yang memungkinkan para pengguna untuk bisa saling mengikuti dengan pengguna lain yang postingannya tampak menarik dan bermanfaat untuk kita mengembangkan diri.
- b. *Fitur like*, yang memungkinkan para pengguna Instagram untuk memberikan apresiasi jika mereka menyukai foto atau video yang muncul di beranda atau situs penelusuran mereka. Fitur ini terletak pada bagian postingan di pojok kiri bagian bawah. Anda juga bisa menggunakan dua tap pada foto atau video.
- c. *Fitur comment*, ini termasuk dalam interaksi sesama pengguna yang bersifat individual. Dengan fitur ini, user bisa secara langsung menulis komentar untuk foto atau video yang di posting.
- d. *Fitur mention*, ini memungkinkan pengguna menghubungi orang lain dengan menggunakan tanda @*(yukngaji.id)* dan menuliskan nama. Pengguna yang ditandai akan menerima pemberitahuan bahwa kita telah menghubunginya dalam komentar.
- e. *Fitur Message*, merupakan situs web yang memungkinkan seseorang untuk saling mengirim pesan berupa gambar, tulisan, maupun video secara individu kepada orang lain.

Dengan fitur – fitur tersebut, membuat seseorang untuk bebas mengekspresikan apapun melalui aplikasi Instagram. Mereka bisa mengekspresikan diri melalui tulisan dan foto yang tidak mempunyai batasan waktu atau ruang. Instagram memungkinkan orang untuk saling berinteraksi dengan cara membagi foto atau video tentang kehidupan sehari – hari mereka atau dengan merespon postingan pengguna lainnya. selain itu, Instagram memungkinkan kita untuk berbagi informasi tentang berbagai topik, termasuk tren model, tempat wisata, kesehatan, dan berbagai menarik lainnya.

### 2.3.3 Perkembangan Instagram

Segala jenis smartphone seperti iPad, iPhone, dan iPod dapat mengakses platform sosial media Instagram.

1. Touchscreen, windows phone dan android. Instagram pertama kali muncul pada tanggal 6 Oktober 2010
2. Instagram mendapat tanggapan positif pada awal peluncurannya dan sukses menarik sekitar 25. 000 pengguna baru pada bulan Oktober tahun 2010.
3. Pada bulan November 2011 perusahaan mempublikasikan kepada khalayak bahwa co-founder perusahaan Kevin Systrom dan Mike Krieger terdaftar di 40 daftar Fortune dan 25 Business Insider.
4. Dengan 14 juta pengguna dan 400 juta postingan foto sejak tahun 2010, instagram dinobatkan sebagai iPhone App of The Year pada Desember 2011.
5. Instagram mencatatkan sejarah baru pada April 2012 dikarenakan Instagram dapat digunakan oleh pengguna ponsel pintar berbasis Android. Pada bulan yang sama instagram berkolaborasi dengan Facebook milik Mark Zuckerberg. Hal itu sangat memudahkan pengguna karena mereka dapat login dengan akun Facebook masing – masing. Hasilnya juga sangat positif, instagram memperoleh sekitar 80 juta pengguna baru. Pencapaian ini tak lepas dari pengaruh kerjasama antara Android dan Facebook.
6. Pada bulan Februari 2013, Instagram membuat aplikasinya yang dapat diakses melalui browser agar memudahkan para penggunanya.
7. Sejak Windows bergabung dengan aplikasi Instagram pada tanggal 20 November 2013, dapat diunggah oleh para pengguna melalui windows phone.
8. Pada bulan Agustus 2014, Instagram mulai merilis fitur barunya yang berfungsi sebagai alat untuk menyunting time – lapse video yang sangat di sukai oleh para penggunanya.
9. Pada bulan Desember 2015, 400 juta orang telah menggunakan Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang populer ditengah publik saat ini, dan telah menarik 100 juta penggunanya dalam kurun waktu satu tahun.
10. Pada bulan Oktober 2016, Instagram meluncurkan sebuah fitur baru yaitu *Instagram Stories*, yang memungkinkan pengguna mengunggah cerita yang menarik dalam bentuk foto dan video dalam waktu yang terbatas dan dapat ditayangkan dalam jangka waktu 24 jam.

11. Pada bulan Januari 2017, instagram menambah fitur terbarunya yaitu instagram live yang memungkinkan pengguna dapat menayangkan kejadian dan aktivitasnya sehari-hari secara langsung.
12. Instagram telah meluncurkan fitur *multiple post* pada Februari 2017. Fitur ini memungkinkan untuk mengunggah beberapa foto dan video dalam satu postingan secara bersamaan.
13. Pada tahun 2017, Instagram meluncurkan fitur yang disebut “save your live video”, yang memungkinkan pengguna menyimpan dan membagikan siaran langsung yang dapat di share dan di tonton ulang setelah siaran langsung berakhir.
14. Pada April 2017, Instagram mulai mempromosikan fitur barunya yaitu “*News ways to organize your saved post*” pada khalayak umum. Fitur ini memungkinkan pengguna mengelola unggahan yang disimpan sesuai dengan kategori unggahan yang dipilih.
15. Pada bulan Mei 2017, Instagram meluncurkan lagi fitur terbarunya yaitu *Location* dan *Hashtag Stories on Explore*. Fitur ini akan memungkinkan pengguna menemukan hal-hal yang sedang terjadi di sekitar mereka sendiri serta story yang terkait dengan mereka.
16. Instagram merilis kembali fitur terbarunya yang disebut “*Go live with a friend*” pada 8 Agustus 2017. Fitur ini memungkinkan pengguna lain di platform untuk melakukan live video dengan orang lain. Pada bulan yang sama, instagram juga melakukan perbaikan untuk membuat stories dapat diakses melalui perangkat mobile web.
17. Pada tahun 2018, Instagram kembali meluncurkan lamannya dengan *hashtag* dan *Profile in bio*, yang digunakan jika pengguna menuliskan # atau @ di bio profil mereka. Simbol ini akan menjadi tautan langsung menjadi tautan ke halaman hastag atau profil pengguna lainnya.
18. Bulan Maret 2018, Instagram merilis lagi fitur “Instagram TV” yang memungkinkan video berdurasi hingga satu jam, seperti yang ada pada platform sosial media facebook dan youtube. Instagram menyatakan bahwa IGTV identik ketika pengguna menonton televisi. Selain itu, pengguna dapat menyukai, mengomentari, dan mengirimkan video ke teman – teman sesama pengguna instagram.

19. Bulan Juli 2018, Instagram meluncurkan fitur “*Question sticker*”. Situs ini berfungsi untuk membuat pertanyaan untuk dibagikan di Instagram stories dan teman – teman kita agar dapat dikomentari dan bertanya kepada kita.
20. Bulan Juli 2019, beberapa fitur baru di update oleh Instagram yaitu video call di bagian message. Fitur ini memungkinkan penggunanya tidak hanya terbatas pada mengunggah foto dan video, melainkan dapat digunakan untuk melakukan panggilan video dan mengirim pesan ketika teman yang kita sidang online. Panggilan yang dilakukan akan segera tersambung jika lawan bicara sedang online. Instagram story’s music adalah fitur tambahan dimana pengguna dapat memasang musik ke cerita yang akan kita post. Untuk menggunakan musik, dapat di cari pada bagian tab stiker.
21. Akhir tahun 2019, penghasilan iklan di Instagram menjangkau lebih kurang 20 miliar dolar.
22. Awal tahun 2020, fitur Instagram bisnis mengalami peningkatan 98% merek fashion menggunakannya untuk mempromosikan produk mereka.
23. Setiap hari, lebih dari 100 juta pengguna instagram membagikan atau menonton video secara langsung.
24. Setiap hari pengguna Instagram memposting kurang lebih 100 juta foto atau video.
25. Bulan Mei 2020, Instagram meluncurkan fitur terbarunya yang disebut *Instagram wellness guides*, bertujuan untuk memberikan pedoman yang memuat konten positif dengan menggandeng Riliv dan Ariel Tatum sebagai komunitas mental sebagai pengisi konten guides.
26. Manage comment merupakan fitur yang memungkinkan pengguna menghapus ulasan negatif dalam unggahan, yang bermaksud untuk memberikan kesan positif dan bermanfaat pada saat menggunakan instagram. Pada titik tertentu, pemilik akun akan memiliki kendali penuh atas komentar.
27. Favorite comment, fitur yang memungkinkan untuk menghapus ulasan yang tidak diinginkan oleh pemilik akun pada unggahan penggunanya. Pada fitur ini memungkinkan pemilik akun untuk menampilkan ulasan favorit teratas.
28. Kontrol *tag* dan *mention*, memungkinkan penggunanya untuk menentukan dan mengatur interaksinya pada Instagram.

29. Fitur *sticker stay home*, stiker ini dirancang sebagai bentuk dukungan atas kebijakan global untuk menjaga jarak fisik di seluruh dunia pada saat terjadinya covid-19.

## 2.4 Dakwah

Dakwah merupakan bersumber dari Bahasa Arab, istilah ini berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti nasihat, seruan, mengajak. Seseorang yang berdakwah merupakan sebutan dari Da'i. Dakwah adalah proses mengajak manusia untuk mengenal dan menganut suatu kepercayaan tertentu.

Menurut etimologinya, dakwah berarti menyerukan dan mengajak manusia ke arah yang ma'ruf atau munkar. Namun, dalam konteks dakwah Islam berarti bermakna menyeru atau mengajak ke arah yang ma'ruf, menyesuaikan dengan hukum Islam.

Para ahli mengartikan dakwah, sebagai berikut:

- a. Warson Munawir, menyatakan bahwa dakwah adalah memanggil (to call), mengundang (to invite), mengajak (to summon), menyeru (to propose), mendorong (to urge), dan memohon (to pray). Orang melakukannya adalah Da'i (penyeru). Namun, karena kewajiban mengajak atau menyeru adalah cara menyampaikan (tablig) pesan tertentu, sehingga pelakunya juga disebut sebagai mubaligh, yang berarti penyeru atau penyampai (Amin, 2013).

Namun, secara istilah dakwah memiliki definisi yang telah dibuat oleh berbagai ahli, dan masing – masing definisi saling melengkapi satu sama lain. Meskipun definisi tersebut disusun dengan cara yang berlainan, namun tujuannya dan maknanya tetap sama.

- b. Toha yahya Umar yang telah dikutip dari Amin menyebutkan bahwa dakwah merupakan ajakan kepada manusia dengan cara yang bijaksana kepada jalan yang lurus berdasarkan perintah Allah, dengan tujuan untuk keselamatan dan kebahagiaan manusia di dunia maupun di akhirat.
- c. Abu Bakar Dzakaria menyatakan bahwa dakwah merupakan aktivitas para pendakwah dengan menasihati kepada manusia sesuatu yang baik, yaitu kehidupan akhirat sesuai dengan amal mereka.
- d. Ahmad Ghawalsy menyebutkan bahwa dakwah merupakan proses pemahaman kepada segala macam upaya yang mengacu pada usaha untuk menyampaikan syariat Islam kepada manusia yang mencakup akidah, syariah, dan akhlak.

Oleh karena itu, dakwah secara umum adalah ajakan, panggilan atau seruan untuk menyerukan amar ma'ruf nahi munkar.

Ahmad Mubarak dalam buku *Psikologi Dakwah* menyatakan bahwa aktivitas dakwah adalah aktivitas komunikasi, dimana da'i (komunikator) menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u (komunikan), baik secara personal maupun kelompok (Ilaihi, 2010).

Dakwah sejatinya menjadi sebuah penopang utama dalam komunikasi agama karena melalui dakwah pesan-pesan agama akan tersampaikan. Dalam arti disampaikan dalam dengan metode yang simpatik, bijaksana, dan humanis.

## **2.5 Media Dakwah**

Secara etimologis, kata "media" merupakan jamak dari kata "medium" berasal dari kata latin "medius" berarti "tengah". Dalam bahasa Indonesia, kata medium dapat dimaknai sebagai "diantara" atau "sedangkan" sehingga media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantarkan atau meneruskan pesan antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Media adalah bentuk dan jalur yang dapat dipakai untuk proses menyampaikan sebuah pesan.

Secara terminologi media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan yang dilakukan oleh penyampai pesan kepada masyarakat umum (Cangara, 2008).

Pada ilmu komunikasi menyatakan bahwa media adalah alat yang digunakan oleh penyampai pesan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada audiens, ketika penyampai pesan berjarak jauh dan jumlah audiens yang banyak atau kedua hal itu (Meinanda, 1989).

Media dakwah adalah sarana yang dimanfaatkan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada mad'u (Munir & Ilaihi, 2012). Media dakwah menjadi saluran untuk menyampaikan pesan terkait dakwah sehingga dapat diketahui dan dipahami oleh mad'u dengan benar. Dalam menyampaikan dakwah para komunikator harus menjaga etika dan ketetapan – ketetapan yang harus dijaga saat menyampaikan dakwah, diantaranya sebagai berikut:

- a. Media dakwah yang digunakan harus sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.
- b. Pada saat menyampaikannya tidak menjuruskan pada sesuatu hal – hal yang haram dalam agama dan mengakibatkan perseteruan.

- c. Dalam penggunaannya bisa berfungsi dengan baik.
- d. Media dakwah relevan dengan kondisi dakwah dan situasi yang ingkar dan menyalahi agama.
- e. Berfungsi sebagai perantara untuk menghapus kesesatan dari orang-orang yang tidak percaya dan tidak beragama.
- f. Secara fleksibel berfungsi untuk digunakan dalam berbagai kondisi komunikasi, budaya, adat istiadat, dan keyakinannya.
- g. Dapat digunakan pada segala macam keadaan dan waktu.

### **2.5.1 Jenis – jenis Media dakwah**

Pada dasarnya, komunikasi dakwah menggunakan berbagai jenis media yang dapat merangsang indera – indera manusia dan dapat menimbulkan perhatian bagi penerima dakwah. Dakwah ajaran Islam akan semakin efektif jika media yang digunakan efektif dan tepat sesuai dengan audience yang di menjadi objek. Berdasarkan banyaknya komunikasi, media diklasifikasi kedalam dua kelompok, yaitu media massa dan media nirmassa.

#### **a. Media massa**

Media massa merupakan media yang digunakan dalam komunikasi ketika banyak komunikasi yang memiliki jarak yang tidak dapat dijangkau. Koran, televisi, radio dan film bioskop adalah contoh media massa yang dimanfaatkan untuk memberikan pesan tentang dakwah.

Adapun salah satu kelebihan dalam menggunakan media massa adalah dapat membuat mad'u secara bersamaan setuju dengan pesan dakwah dengan jumlah yang banyak. Dengan demikian, penyebaran informasi melalui media massa sangat efektif dapat merubah tindakan, khuluk, dan tanggapan audiens dalam kuantitas massa.

#### **b. Media Nirmassa**

Media nirmassa merupakan media yang dipakai dalam komunikasi untuk individu atau organisasi tertentu. Contoh email, surat, papan pengumuman, kaset, pamflet, dan lainnya.

Meskipun intensitas media nirmassa kurang baik dibandingkan dengan media massa nirmassa, akan tetap efektif karena itu masih banyak dipergunakan (Ilaihi, 2010).



Secara terperinci, menurut Hamzah Ya'kub yang dikutip oleh (Ilaihi, 2010) dalam buku *Komunikasi Dakwah*, menyatakan bahwa media dakwah terdiri dari lima, yaitu:

- Melalui perkataan, merupakan media dakwah yang alami dengan menggunkan suara dan lidah. Seperti pelatihan, dialog, khutbah, orasi, dan lainnya.
- Melalui coretan, seperti buku, koran, surat, artikel, brosur, majalah, dan sebagainya.
- Melalui lukisan, sketsa, potret, gambar dan lainnya.
- Melalui audio – visual, merupakan media dakwah yang memanfaatkan penglihatan dan pendengaran. Contohnya termasuk Televisi, PPT, internet dan lainnya.
- Melalui akhlak, yaitu dakwah dengan menunjukkan segala aktivitas nyata yang menggambarkan Syariat Islam yang dapat indera oleh penerima pesan.

Dari beberapa media dakwah yang dipaparkan tersebut, maka media Instagram merupakan alat untuk menyampaikan dakwah melalui media lukisan dan audio – visual disebabkan isi konten pada Instagram berupa gambar dan video singkat maupun potongan film.

## **2.6 Isi Pesan Dakwah**

Isi pesan dakwah merupakan segala sesuatu yang terkandung dalam ajaran Islam, karena setiap ajaran Islam dapat digunakan ajaran untuk menyampaikan pesan dakwah. isi pesan dakwah dapat dikategorikan sebagai berikut:

### **a. Pesan Akidah**

Dalam pesan dakwah akidah terbagi menjadi:

1. Iman kepada Allah SWT
2. Iman kepada malaikat – malaikat Nya
3. Iman kepada kitab – kitab Nya
4. Iman kepada rasul – rasul Nya
5. Iman kepada hari kiamat
6. Iman kepada qadha dan qadhar

### **b. Syariah**

Pesan dakwah Syari'ah meliputi:

1. Ibadah: bersuci, shalat, puasa, zakat, dan haji.
2. Muamalah:
  - Hukum perdata, terdiri dari: hukum perniagaan, hukum pernikahan, dan hukum warisan.
  - Hukum publik, terdiri dari: hukum pidana, hukum pemerintahan, hukum jihad dan perdamaian.

c. Akhlak

Pesan akhlak terdiri dari:

1. Akhlak kepada Allah SWT
2. Akhlak kepada sesama makhluk yang terdiri dari:
  - a. Akhlak kepada sesama manusia: memperlakukan diri sendiri, kerabat, dan masyarakat umum.
  - b. Akhlak kepada selain manusia: tumbuhan, hewan dan lainnya.

Sedangkan menurut (Ilaihi, 2010) yang dikutip dari pendapatnya Ali Yafie menyatakan bahwa isi pesan dakwah terdiri dari lima pokok, yaitu:

1. Persoalan kehidupan

Dakwah memperkenalkan dua macam kehidupan yaitu kehidupan dunia dan kehidupan akhirat, yang tidak pernah berakhir.

2. Persoalan manusia

Pada pesan dakwah ini akan mendudukan manusia pada predikat “mulia” yang wajib diberikan perlindungan secara maksimal. Sehingga dalam hal ini manusia ditempatkan pada dua status, yaitu:

- a. *Ma'sum*, yang berarti hak untuk hidup, memiliki, berketurunan, berpikir sehat, dan meyakini suatu keyakinan agama.
- b. *Mukhallaf*, yang dimaksudkan untuk menegaskan Allah SWT, yang mencakup hal-hal dibawah ini:
  - Mengenal dengan benar dan penghambaan dengan ikhlas kepada Allah.
  - Mempertahan dan mengembangkan pribadi pada akhlak dan perbuatan yang agung.
  - Mempertahankan interaksi yang baik, harmonis, dan damai dengan alam dan lingkungan di sekitarnya.

3. Masalah Harta Benda

Dalam pesan dakwah ini lebih berkaitan dengan penggunaan kekayaan untuk kepentingan manusia dan kesejahteraan umat. Ada hak tertentu untuk mereka yang wajib diserahkan kepada orang yang berhak menerimanya.

#### 4. Masalah Ilmu Pengetahuan

Pada pesan dakwah ini sangat penting untuk meutamakan dalam pengembangan ilmu. Hal ini berupa pesan yang diberikan dengan tiga alur, sebagai berikut:

- Memahami pada tulisan dan bacaan
- Pemikiran, dalam kajian – kajian dan rahasia alam
- Penjelasan terkait di bumi seperti ekspedisi ilmiah.

#### 5. Masalah Akidah

Pesan dakwah akidah mempunyai tanda yang bisa membedakan dengan agama lain, sebagai berikut:

- a. Kejernihan dalam pengakuan (syahadat). Karena itu, seorang muslim selalu mempunyai kejelasan identitas dan siap menerima keyakinan orang selainnya.
- b. Keberadaan alam yang luas mengenalkan keberadaan Allah SWT, sebagai Tuhan bagi seluruh alam bukan Tuhan sebagian kelompok atau negara tertentu.
- c. Jelas dan kesederhanaan. Keseluruhan ajaran akidah, baik masalah Ketuhanan, wahyu ataupun sesuatu yang ghaib sangat mudah untuk dipahami.
- d. Ketuhanan antara iman dan Islam maupun antara keyakinan dan amal.

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa hal yang penting dalam konteks dakwah adalah menyampaikan nash – nash al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Bermula dari masalah yang dihadapi masyarakat. Rasul selalu mengetahui kesulitan yang dirasakan umatnya. Jika pendakwah memiliki rasa simpati, pesan dakwah yang disampaikan akan mudah untuk diterima. Rasa simpati ini juga akan membuat pendakwah lebih paham terkait kondisi yang dirasakan objek dakwahnya. Pemahaman terkait ini sangat urgent untuk materi agar dapat menjawab masalah yang dihadapi masyarakat. Jika pendakwah tidak mempunyai pemahaman terkait kondisi dan perasaan mad'u dengan benar, dakwahnya dapat menghasilkan resistensi.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi salah satu bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian, adapun pada penelitian ini peneliti mengambil 3 judul penelitian terdahulu. Berikut penelitian terdahulu yang diambil sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Danu Hendro Prakoso (2020)	<b>INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI</b> (Analisis Isi pada Akun Instagram @undercover.id)		Hasil penelitian pada Studi tersebut menemukan bahwa akun Instagram bernama @undercover.id adalah salah satu yang paling akun yang fokus pada konten informasi. Menurut peneliti, akun Instagram @undercover.id memiliki tujuh tema unggahan: ekonomi, kriminal, politik, peristiwa, pendidikan, dan inspiratif. Tema ekonomi menyumbang 5%, tema kriminal 7%, tema ketuhanan 6%, tema politik 31%, tema bencana 35%, tema pendidikan 4%, dan teks inspiratif 12%. Dalam penelitian ini, tema yang paling sering muncul adalah tema bencana dengan 35%. Pada September 2019 akun ini lebih banyak mengunggah tema yang berkaitan dengan bencana yaitu tentang peristiwa kebakaran hutan di Riau yang menyebabkan adanya kepulan asap tebal hingga ke negara tetangga, kericuhan antara mahasiswa

				dan polisi saat demonstrasi RUU KUHP dan KPK.
2.	Siti Puspita Dewi	<b>MOTIF PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA TREN DAKWAH</b> (Studi Kualitatif tentang motif penggunaan media sosial Instagram sebagai Tren media Dakwah oleh anggota Komunitas Jaga Sesama Solo)		Hasilnya menunjukkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan informan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah. Instagram digunakan untuk mengetahui jadwal dan pembicara saat penelitian (motif informasi), mengisi waktu luang informan dengan mencari konten dakwah yang disukai, membuat unggahan atau memberi tanda like pada unggahan dakwah untuk menunjukkan diri sebagai pribadi yang religius, dan menandai (tag) teman dalam unggahan dakwah untuk berbagi informasi dan mencari bahan diskusi (motif hubungan personal). Searching, following, dan sharing adalah beberapa tindakan yang biasa dilakukan informan.
3.	Fifit Difika	<b>DAKWAH MELALUI INSTAGRAM</b> (Studi Analisis Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)	Untuk mengetahui apa saja materi dakwah dalam Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram Ustadz Yusuf Mansur, Felix Siauw, Aa Gym dan Ustadz Arifin Ilham mengandung materi dakwah dan nilai-nilai keagamaan. Dalam ke empat instagram da'i tersebut membahas mengenai akidah, akhlak, sosial dan amar ma'ruf.