

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Instagram sebagai Media Komunikasi Sosial

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). Instagram dapat dikatakan sebagai media hiburan yang saat ini sangat dinikmati dan digemari oleh masyarakat. Namun, seiring berjalannya waktu media sosial Instagram ini bukan lagi dilihat sebagai media hiburan namun juga bisa dijadikan sebagai media informasi. Di sisi lain, jika dilihat dari fungsi dan manfaatnya, platform Instagram termasuk dalam Media komunikasi sosial. Yang dimana Instagram adalah platform yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan informasi antar pribadi maupun kelompok. Instagram bersifat efektif, efisien, praktis, informatif dan dapat diakses oleh semua golongan di dalam masyarakat. Dari berbagai macam media sosial yang ada di era teknologi saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati oleh semua masyarakat. Instagram menyajikan semua kebutuhan informasi yang diperlukan oleh masyarakat, tentang politik, sosial budaya serta berita-berita terkini yang terjadi di sekitar kita. Semua itu dapat di akses di hand phone pribadi masing-masing dimanapun dan kapanpun berada.

2.1.1 Komunikasi

Kehidupan manusia dan komunikasi berjalan beriringan dan saling terkait erat. Salah satu istilah yang paling umum dalam keberadaan manusia adalah komunikasi. Manusia mempunyai kebutuhan bawaan untuk berkomunikasi. karena mengembangkan hubungan satu sama lain memerlukan komunikasi di atas segalanya. Komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang secara sengaja maupun tidak sengaja saling mempengaruhi. Menurut Cangara (1998), komunikasi tidak hanya mencakup bahasa lisan tetapi juga cara ekspresi nonverbal seperti ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi. Menurut Ruben dan Steward (1998), definisi lain dari komunikasi adalah proses melalui mana individu berinteraksi dengan kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk membalas dan menciptakan pesan yang membantu satu sama lain beradaptasi dengan lingkungannya.

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi yang terjadi antar manusia pada dasarnya tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, cara lain untuk memandang komunikasi adalah sebagai proses kontak antar manusia, baik secara pribadi maupun secara lebih luas. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi yang dikemukakan oleh David K. Berlo, yaitu alat interaksi sosial yang berguna dalam memahami dan meramalkan sikap orang lain serta mengenali peran diri sendiri dalam membina keharmonisan sosial (Cangara, 1998). Pertama-tama, penjelasan tentang komunikasi juga dapat diterapkan pada komunikasi sosial yang dilakukan semua umat manusia.

2.1.2 Definisi Komunikasi Sosial

Menurut Santoso (2006), komunikasi sosial dapat diartikan sebagai suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang sering berinteraksi dan intens, sehingga menimbulkan pembagian kerja, struktur, dan norma di antara mereka, dapat juga diartikan sebagai proses interaksi antar individu atau lembaga melalui penyampaian pesan guna mendorong adaptasi atau integrasi sosial (Vera dan Wihardi, 2012).

Selain itu, tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menetapkan skenario integrasi sosial atau proses pengaruh yang mempengaruhi pencapaian konektivitas sosial yang diinginkan antar individu dalam masyarakat juga dapat dicirikan sebagai komunikasi sosial (Komaruddin, 2014). Menurut konsep-konsep tersebut, komunikasi sosial dapat diartikan sebagai dialog yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian mengenai isu-isu tertentu guna memfasilitasi integrasi sosial. Oleh karena itu, sesuai dengan Vera dan Wihardi (2012), kesepakatan antara komunikator dan komunikan mengenai materi/topik yang akan dibahas dalam kegiatan komunikasi yang akan datang merupakan landasan komunikasi sosial. Kesulitan-kesulitan yang dibicarakan diaktualisasikan melalui komunikasi sosial.

Menurut Vera dan Wihardi (2012), komunikasi sosial memiliki berbagai ciri. Ciri-ciri tersebut antara lain:

1. Kemampuan untuk mengakui bahwa individu lain adalah makhluk sosial merupakan prasyarat agar interaksi sosial dapat eksis. Interaksi sosial antara lain meliputi penalaran dan kompetensi sosial, penggunaan bahasa dan alih kode, gaya komunikasi, dan penyelesaian konflik.

2. Kemampuan untuk terhubung dan memahami emosi diri sendiri serta emosi orang lain, mengenali nuansa bahasa, dan menarik kesimpulan dari sinyal konteks merupakan karakteristik kognisi sosial.
3. Penggunaan bahasa dalam keadaan sosial dengan menerapkan norma-norma tidak tertulis tergantung konteksnya disebut pragmatik, atau penggunaan bahasa yang disesuaikan dengan situasi dan konteks. Misalnya, seseorang mungkin berbicara kepada orang tua atau teman sekelasnya menggunakan bahasa yang berbeda. Keterampilan pragmatik mencakup, namun tidak terbatas pada, menjaga tema percakapan, memulai pertukaran atau diskusi, menjaga kontak mata, meminta maaf karena menyela seseorang selama percakapan, dan berbicara secara bergiliran.
4. Menggunakan bahasa ekspresif, yang mengacu pada produksi bahasa ekspresif (kemampuan mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan baik secara verbal maupun nonverbal), dibandingkan dengan bahasa reseptif, yang setidaknya mengacu pada pemahaman bahasa yang didengar atau dibaca. Membaca, menulis, berbicara, menandatangani, dan memahami adalah bagian-bagian dari bahasa. Semantik (kosa kata), fonologi (bunyi ujaran), morfologi (bentuk kata), dan sintaksis (urutan kata) membentuk bahasa reseptif/ekspresif.

2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi Sosial

Berikut merupakan macam-macam media komunikasi sosial:

1. Facebook
Facebook merupakan fenomena global yang memberikan dampak terhadap masyarakat, khususnya pada bidang sosial. Facebook memudahkan orang berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.
2. Twitter
Twitter adalah situs mikroblog dan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna menulis dan membaca pesan yang disebut tweet, namun saat ini Twitter lebih dikenal dengan nama X
3. Instagram, yang dikenal sebagai IG, adalah platform untuk berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, mengeditnya dengan filter digital, dan mempostingnya ke Instagram dan platform media sosial lainnya.

4. WhatsApp / WA

WhatsApp merupakan aplikasi yang mampu untuk mengirim pesan, mengirim gambar, suara maupun video di smartphone.

5. Youtube

YouTube adalah situs web yang memudahkan pengguna untuk menggunakan berbagai video yang mereka miliki, atau mereka mungkin sekadar menonton klip video musik dari berbagai artis yang berbeda, film pendek, film, video edukasi, blog video vlogger, video tutorial untuk berbagai macam kegiatan, dan masih banyak lagi.

6. Google

Google adalah mesin pencari yang dapat digunakan untuk mencari segala jenis informasi.

7. Gmail / E-mail

Google Mail yang disingkat menjadi Gmail. Google menawarkan layanan surat elektronik yang berbasis web sebagai bagian dari layanan Googlenya.

2.2 Media Baru

Ungkapan media baru (*new media*) mengacu pada berbagai teknologi komunikasi yang ditransformasikan secara digital yang dapat diakses secara luas untuk penggunaan individu sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru adalah platform baru karena unsur-unsur media cetak, audio, dan visual telah bersatu dan sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi. Kualitas media baru, yang keberadaannya diakui saat ini, sebenarnya membantu perkembangan individu dan juga perkembangan masyarakat. Pendekatan yang menguntungkan tentu saja akan menghasilkan hasil yang baik. Semuanya bergantung pada bagaimana masyarakat memandang teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Internet

Internet telah membawa banyak sekali pengetahuan dan hadir demikian dekat di sekeliling kita. Ada banyak informasi yang beredar, mendorong kita ke arah yang berbeda. Teks yang diinput akan ditampilkan dalam ribuan bahkan jutaan byte hanya dengan satu klik. Informasi yang kita inginkan tersampaikan dengan jelas, tepat, dan menyeluruh. Mirip dengan menu ala carte yang terpampang rapi di meja makan. Internet secara bersamaan memiliki dua wajah dan hadir dalam setiap aspek kesadaran masyarakat. Jika ada satu informasi yang masih

belum jelas, informasi lain akan semakin muncul untuk bersaing mendapatkan perhatian kita. Kebenaran dan objektivitasnya tidak menjadi lebih jelas setelah membaca materi ini. Namun, hal ini mungkin lebih absurd, tidak biasa, dan tidak efektif. Konten media di internet bergerak menjadi limbah informasi.

2.4 Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial merupakan perantara teknologi berbasis internet yang menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya berkolaborasi, mengekspresikan siapa dirinya, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin ikatan sosial virtual atau tidak langsung (Nasrullah, 2015). “Media” dan “sosial” adalah dua kata yang membentuk media sosial itu sendiri. Media adalah alat komunikasi, sedangkan sosial mengacu pada realitas sosial yang dialami dalam interaksi antarpribadi.

Media sosial yang menjadi salah satu bagian dari media baru memang sangat mudah memfasilitasi kita untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan siapapun yang kita inginkan, namun bukan berarti keamanan isi pesan dijamin oleh media tersebut. Oleh karena itu, kita sebagai konsumen diharapkan lebih cerdas terhadap teknologi yang kita manfaatkan. Menurut Nasrullah (Nasrullah, 2014) yang mengutip (Straubhaar & LaRose, 2002), telah terjadi perubahan terminology menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan kemajuan teknologi, cakupan geografis, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), dan dampak yang berbeda dari yang ditemukan di media massa merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perubahan ini.

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk bersosialisasi dengan beberapa orang sekaligus sebagai wadah komunikasi. Menurut (Mayfield, 2008), media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a) Partisipasi

Pengguna media sosial (*user*) diimbau untuk aktif berkontribusi terhadap pesan, informasi, dan konten lain yang diposting di sana. Kesenjangan antara pengguna dan media mungkin akan berkurang akibat keadaan ini.

b) Keterbukaan

Sebagian besar layanan yang ditawarkan oleh media sosial bergantung pada penerimaan pengguna terhadap berbagai pesan dan informasi, serta konten yang dibagikan. Pengguna media sosial dapat mengirimkan komentar, jawaban, informasi,

dan umpan balik dengan cara yang sangat terbuka. Memberikan suara pada isu-isu terkini adalah salah satu contohnya.

c) Percakapan

Platform media sosial benar-benar menawarkan pengguna (*user*) kesempatan untuk terlibat dalam percakapan atau interaksi dua arah. Di zaman modern yang didukung oleh teknologi, dianggap sebagai alternatif yang lebih cocok dan unggul jika dibandingkan dengan media konvensional, yang menyebarkan informasi kepada para (*audience*) tanpa mempertimbangkan jawaban atau umpan balik terhadap pesan atau informasi tersebut.

d) Komunitas

Melalui media sosial, masyarakat dapat membentuk dan bergabung dalam komunitas atau kelompok sosial yang paling sesuai dengan minatnya.

e) Keterhubungan

Media sosial dapat menggunakan tautan ke satu situs di situs lain, sumber daya, dan pengguna lain. Kebanyakan media sosial saling berhubungan satu sama lain.

2.4.1 Jurnalisme dan Media Sosial

Jurnalisme Indonesia telah mengalami perubahan signifikan akibat media sosial, khususnya dalam bidang pembuatan berita, penyebaran berita, dan pengumpulan berita (Hamna 2017). Salah satu tuntutan dasar setiap orang saat ini adalah akses terhadap media. Hal ini disebabkan oleh tuntutan masyarakat akan pengetahuan dari seluruh dunia, hiburan, pendidikan, dan informasi. Media sosial merupakan platform online yang memberikan penggunanya kemampuan untuk berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, terhubung dengan orang lain, dan mewakili diri mereka sendiri (Nasrullah 2016). Media massa dan media sosial memiliki kehasan masing-masing, sebagaimana ditampilkan dalam tabel.

Tabel 1. Perbedaan Media Massa dan Media Sosial

	Media Massa	Media Sosial
Khalayak	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai audiences • Terbatas pada area serta jangkauan media 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai penyedia dan konsumen informasi • Banyak dan tidak dibatasi oleh tempat
Kecepatan Transmisi Informasi	Tergantung luas wilayah dan jalur distribusi serta transmisinya	Disebarkan secara instan dan tidak dibatasi oleh geografi, serta tanpa spesifik <i>platform</i>

Jenis Informasi	Informasi atau berita tergantung pada jenis medianya, misalnya cetak atau audiovisual	Informasi yang dapat di akses bervariasi, namun biasanya hanya berisi informasi atau tautan singkat.
Kelengkapan Informasi	Unsur 5W+1H lengkap dalam pemberitaan	<ul style="list-style-type: none"> • Unsur 5W+1H cenderung tidak lengkap dan beberapa informasi yang disebarkan cenderung singkat atau padat. • Memerlukan verifikasi sekaligus penggabungan dengan data informasi lainnya
Akses Terhadap Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan media khusus • Akses informasi terbatas, tergantung seberapa banyak media yang diakses dan berlangganan 	Dapat diakses melalui platform media sosial yang digunakan oleh media tersebut, sejarah dan lini masanya, atau dengan berbagi tautan pada platform tersebut.
Etika dan Hukum	<ul style="list-style-type: none"> • Institusi media dilindungi oleh hukum dan bekerja dengan etika • Jelas penanggungjawabnya baik secara individu maupun institusi. 	Seluruh tanggungjawab dipikul oleh individu (users)
Sifat media	<ul style="list-style-type: none"> • Institusionalized 	<ul style="list-style-type: none"> • User Generated Content (UGC)/ • Personal/ tidak terlembaga
Arah Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Searah 	<ul style="list-style-type: none"> • Berjejaring sosial

Saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam ketersediaan dan distribusi berita (Herrero 2019). Keterlibatan masyarakat atau khalayak dalam proses jurnalistik merupakan salah satu perkembangan yang dibawa oleh munculnya media sosial dalam bidang jurnalistik. Pengguna media sosial memiliki akses terhadap khalayak yang terbuka luas, memungkinkan siapa saja untuk secara terbuka berbagi informasi, kritik, menyuarakan pemikiran, bahkan memberikan pandangan. Dalam hal pengumpulan dan berbagi informasi, media sosial bergerak lebih cepat dibandingkan media tradisional. Selain itu, informasi dapat dibagikan melalui media sosial dalam berbagai format, termasuk teks, audio, dan visual (Nasrullah 2016).

2.5 Instagram

Keberadaan media sosial merupakan salah satu jenis media baru. Menurut Shirk (Situmeang, 2020), media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang berguna untuk meningkatkan kapasitas pengguna untuk berbagi, berkolaborasi antar pengguna, dan mengambil tindakan secara bersamaan. Ungkapan “media sosial” berkaitan dengan kombinasi istilah “media” dan “sosial”. dimana segala sesuatunya terdapat di luar lembaga atau organisasi. Selain memungkinkan interaksi pengguna secara langsung, peralihan dari media tradisional ke media baru dianggap efisien dalam menyebarkan informasi dengan cepat. Jejaring sosial digunakan oleh pengguna untuk berbagi gambar dan video secara online, berkomunikasi, memberikan komentar, dan membuat pembaruan status (Charunia, 2018). Instagram adalah platform media sosial yang muncul dari kemajuan internet dan mendapatkan popularitas di kalangan generasi pengguna saat ini. Fakta bahwa jumlah pengguna Instagram terus bertambah setiap tahunnya adalah buktinya. Instagram adalah perangkat lunak berbagi gambar yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke Instagram dan platform media sosial lainnya.

Pengguna Instagram juga dapat mengambil gambar atau video secara langsung, memodifikasinya menggunakan efek filter yang tersedia, lalu membagikan gambar dan video yang sudah jadi di Instagram dan platform jejaring sosial lainnya. Setelah itu, pengguna Instagram lainnya yang menjadi pengikut akan dapat melihat gambar dan video yang dikirimkan di halaman beranda. Menggunakan Instagram semudah mengambil gambar, memodifikasinya, dan kemudian membagikan produk jadinya. (Bambang Winarso 2015:17). Fungsi dari instagram secara keseluruhan adalah:

1. Klik "Upload" untuk menambahkan gambar atau video.
2. Ubah gambar atau video
3. Menerapkan filter pada gambar atau film
4. Memberi label pada gambar atau video dengan judul atau deskripsi (Caption)
5. Identifikasi tempat (Location) pengambilan gambar atau video.
6. Meninggalkan komentar di bagian komentar tentang gambar atau film apa pun (Komentar)
7. Klik "suka" pada gambar atau video.
8. Gunakan Direct Message untuk mengirim gambar atau video sebagai pesan pribadi.
9. Membentuk kelompok rahasia untuk berbagi informasi.
10. Menyebarkan pada platform media sosial selain Instagram.

Ada hubungan antara sepuluh fitur dan fungsi Instagram ini. Namun di Instagram, pengguna dapat mengakses tools dalam media sosial instagram yang secara spesifik terkait dengan kuliner/wisata kuliner dengan mengklik konten yang diposting oleh konten kreator atau explore yang muncul di beranda. Pengguna Instagram dapat mencari dan mempelajari lebih jauh tentang kuliner/wisata kuliner berkat peran dan fungsi masing-masing tools yang tersedia.

2.5.1 Fitur – Fitur Instagram

Instagram memiliki tampilan yang sederhana. Tampilan pada timeline, pengguna dapat melihat postingan foto dan video dari sejumlah akun yang diikutinya. Pada fitur explore, pengguna akan dapat melihat postingan dari berbagai akun pengguna berdasarkan kategori terpopuler. Instagram juga mempunyai fitur like serta comment yang fungsinya untuk merespon postingan antar pengguna. Seiring bertambahnya penggunanya, Instagram terus melakukan pembaruan dan penambahan fitur.

Menurut Aditya (Aditya, 2015) Fitur Instagram sangat beragam. Keunggulan yang dimiliki Instagram adalah foto juga bisa dibagikan ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter sehingga akses pengguna akan lebih luas. Berikut ini adalah fitur-fitur yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengguna Instagram:

a. Follower (pengikut) dan Following (mengikuti)

Dengan adanya pengikut (follower) dan mengikuti (following), interaksi pada satu pengguna media sosial dapat terhubung satu sama lain di Instagram dengan menyukai dan mengomentari gambar satu sama lain, yang memungkinkan mereka untuk mengikuti dan diikuti sebagai balasannya. Karena pengguna dapat mengukur tingkat popularitas sebuah foto dengan menghitung jumlah suka yang mereka terima, pengikut adalah komponen yang sangat penting. Selain itu, kita bisa mencari teman yang menggunakan Instagram.

b. Upload (mengunggah foto)

Instagram banyak digunakan untuk berbagi momen berbeda melalui pengunggahan gambar dan video. Gambar yang ingin dikirimkan di sini diambil menggunakan perangkat keras seperti kamera atau jenis gambar/foto lain yang disimpan di album foto perangkat.

c. Kamera

Foto dan gambar Instagram bisa disimpan langsung ke perangkat keras yang sudah ada. Pengguna juga dapat memanfaatkan efek filter bawaan Instagram langsung dari

kamera. Selain itu, pengguna dapat mengubah rona dan corak foto mereka di Instagram. Tentu saja, tidak ada batasan pada gambar atau foto yang dapat dibagikan di Instagram. Pengguna bebas mencari dan membagikan gambar apa pun yang mereka pilih.

d. Efek (filter)

Pengguna dapat meningkatkan daya tarik foto yang mereka unggah dengan meningkatkan kecerahan, kontras, dan warna menggunakan berbagai macam efek yang tersedia.

e. Caption (judul foto)

Pengguna kemudian menyesuaikan teks untuk memberikan nama foto sesuai keinginan mereka, setelah gambar diubah dengan banyak efek yang tersedia. Untuk mengkategorikan foto, pengguna memiliki opsi untuk memberi sebuah label pada judul foto.

f. Comment

Fitur ini berfungsi untuk memberikan tanggapan terhadap seluruh postingan di Instagram. Fitur ini sangat komunikatif karena pengguna dapat saling berinteraksi dengan membalas komentar.

g. Arroba

Mirip dengan Twitter dan Facebook, Instagram memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain atau mengirim pemberitahuan ke pengguna lain dengan mengubah nama pengguna Instagram dan menambahkan simbol arroba @. Fungsi ini dapat dimanfaatkan di bagian komentar selain untuk merujuk pengguna lain pada judul foto. Dengan mengetik atau menulis nama akun Instagram pengguna target, pengguna dapat menyebut pengguna lain. Sebutkan pengguna lain dalam upaya memulai dialog atau mendorong interaksi.

h. Label Foto (hashtag)

Label foto adalah pengkodean yang memfasilitasi pencarian foto berdasarkan kata kunci (keyword) bagi pengguna. Pengguna yang ingin menampilkan gambar mereka di platform ini bisa memanfaatkan fitur label.

i. Geotagging

Proses mengidentifikasi atau menemukan informasi geografis pada gambar dan halaman web dikenal sebagai geotagging. Pengguna memiliki opsi untuk menyertakan lokasi foto selain judulnya. Pengguna dapat menggunakan geotag untuk mengidentifikasi di mana mereka berada saat mengambil gambar dan kemudian mengunggahnya.

j. Like (suka tanda love)

Dengan menyentuh tanda suka yang sudah tersedia, pengguna lain menunjukkan bahwa mereka menikmati foto-foto yang telah dikirimkan menggunakan fungsi suka itu sendiri. Popularitas foto dapat dilihat dari saat diunggah dan jumlah suka yang diterima untuk ditampilkan di halaman beranda.

k. Explore

Pengguna dapat mencari dan menjelajahi akun pengguna lain menggunakan fungsi explore. Konten fitur explore mencakup gambar dan video terkenal dari individu-individu dari seluruh dunia. Dengan fungsi ini, konten yang muncul disesuaikan berdasarkan minat pengguna.

l. Instagram Live (siaran langsung)

Dengan fungsi ini, video siaran secara langsung dapat disiarkan tanpa batasan waktu, sehingga dapat dinikmati oleh semua pemirsa.

m. IG TV

Pengguna dapat memposting video berdurasi lebih dari satu menit dengan fitur ini, namun video tersebut tidak muncul di feed profil unggahan. IG TV menampilkan tab dan ikon yang berbeda.

n. Instagram stories

Instagram Stories adalah kumpulan foto atau video yang diunggah ke akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam dan tidak muncul di profil. Fitur ini digunakan untuk memberi tahu pengguna tentang berbagai aktivitas tanpa harus “muncul” untuk membagikan terlalu banyak postingan.

2.5.2 Instagram Reels

Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak memiliki pengguna, Instagram selalu menawarkan fitur-fitur terbaru. Instagram resmi menghadirkan fitur terbarunya yang banyak diminati saat ini pada pertengahan Juni 2021 yaitu Instagram reels. Fitur ini memungkinkan pengguna berkreasi dalam mengedit video pendek vertikal yang dilengkapi musik dan audio. Fitur ini dapat mendesain foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan tools yang tersedia. Beberapa alat tersebut antara lain audio, durasi, kecepatan, efek, riasan, tata letak video, dan pengatur waktu. Foto dan video yang dirancang pengguna tentunya bisa lebih kreatif dan menarik. Fitur ini mirip dengan TikTok dan video yang kita unggah juga bisa masuk kedalam FYP seperti halnya video TikTok. Dan untuk bisa

merasakan FYP kita harus memastikan akun Instagram yang digunakan tidak dikunci (privasi). Berikut fungsi masing-masing alat fitur reels Instagram:

Fitur Instagram Reels

Untuk lebih memaksimalkan Instagram Reels, pihak dari Instagram juga melengkapinya dengan berbagai fitur yang akan mendukung untuk membuat konten, yaitu:

1. Audio
2. Efek AR
3. Timer atau Hitung Mundur
4. Menggabungkan Klip
5. Mengatur Kecepatan
6. Tata letak Video

Bagi para content creator, keberadaan fitur yang satu ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan engagement di Instagram. Salah satunya adalah non-followers dapat melihat postingan mereka dan berkesempatan untuk masuk ke FYP nya Instagram. Tentu saja, ini berbeda dengan Instagram Stories atau Instagram Feeds yang hanya bisa menjangkau followers saja. Untuk akun bisnis, fitur ini juga memudahkan para akun bisnis dalam membuat konten untuk mempromosikan produknya. Selain itu, konten video yang dibuat juga dapat menjangkau non-followers sehingga memperbesar peluang untuk mendapatkan exposure.

2.6 Konten Instagram tentang Kuliner

2.6.1 Pengertian Kuliner

Istilah “kuliner” dalam bahasa Indonesia tidak didefinisikan secara resmi, namun berasal dari kata “culinary” dalam bahasa Inggris yang berarti segala sesuatu yang berkaitan atau digunakan dalam masakan. Merupakan cara menyiapkan makanan hingga siap disajikan dan kadang disebut dengan seni kuliner. Kuliner merupakan kegiatan memasak yang meliputi penyiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman dengan memanfaatkan kreativitas, estetika, tradisi, serta kearifan lokal sebagai komponen utama untuk meningkatkan cita rasa dan nilai barang guna menarik pelanggan dan memberikan pengalaman. (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2015). Hubungan saling ketergantungan yang terjalin antara setiap pekerjaan dalam proses penciptaan nilai kreatif dan lingkungan yang mendorong

penciptaan nilai tersebut digambarkan oleh ekosistem kuliner. (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2015).

2.6.2 Jurnalisme Kuliner

1. Jurnalisme Makanan (Food Journalism)

Minat masyarakat terhadap makanan dan memasak telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini menyebabkan meningkatnya jurnalisme makanan. Karena masalah ini, majalah, situs web, dan acara televisi yang menampilkan makanan yang menarik minat tersebut semakin populer. Dalam konteks ini, jurnalis makanan sangat berperan penting karena mereka telah mengungkap kisah serta orang yang ada dibalik hidangan kita, dimulai dari petani hingga koki, sampai para aktivis makanan serta kritikus budaya yang mendukungnya (Laudan, 1996). Menyelidiki hubungan antara makanan, budaya, dan masyarakat adalah fokus dari disiplin jurnalisme makanan yang berkembang dan dinamis. Jurnalis makanan berbagi cerita tentang orang, tempat, dan bahan-bahan yang membentuk tradisi kuliner kita melalui tulisan, fotografi, dan video, yang menghidupkan dunia makanan (Puspita, 2017).

Jurnalisme makanan memiliki pengaruh besar terhadap cara kita menafsirkan dan menilai makanan (Pollan, 2007). Jurnalis makanan dapat menyoroti orang-orang dan proses dalam mengembangkan suatu makanan atau bahan, serta relevansi budaya dan sejarahnya, dengan menggunakan cara bercerita. Keputusan pola makan kita sangat dipengaruhi oleh jurnalisme makanan. Keputusan kita dalam memilih makanan dapat dipengaruhi oleh apa yang kita baca seperti artikel tentang manfaat kesehatan tertentu atau ulasan suatu restoran tertentu. Sebagai penasihat kuliner, jurnalis makanan sering kali memberikan saran mengenai tempat bersantap, apa yang harus dicicipi, dan cara menyiapkan menu bergizi. Dengan kata lain, mereka mempengaruhi pilihan makanan kita. Dan pada penelitian ini penyebaran informasi seputar kuliner masuk pada kategori jurnalisme makanan (food journalism).

2. Gastronomi

Studi gastronomi adalah studi yang berkaitan dengan makanan dengan manusia. Gastronomi pada dasarnya adalah cabang ilmu pengetahuan yang mengkaji makanan dan budaya. Studi tentang gastronomi mencakup berbagai tugas, termasuk menemukan lokasi objek, mencicipi makanan, melakukan penelitian atau analisis, memahami

makanan, dan menyusun resep. Dalam kajian gastronomi, kenikmatan makanan dan minuman bukanlah satu-satunya topik yang dibahas.

Meskipun istilah dari gastronomi masih belum dipahami secara umum, namun hal tersebut mempunyai dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari. Maraknya tempat makan kelas atas, perluasan sektor makanan dan minuman, serta ketertarikan masyarakat terhadap masakan asing adalah beberapa contoh bagaimana gastronomi mempengaruhi kebiasaan makan dan rasa apresiasi kita. "Foodies" yang juga berkecimpung di bidang gastronomi adalah mereka yang menjadikan makanan sebagai passion atau hobi (Wilson, 2021).

Istilah "gastronomi" menggambarkan studi komprehensif tentang makanan, termasuk seni kuliner, ilmu pangan, sejarah pangan, dan budaya kuliner. Meskipun kurang populer di Indonesia, gastronomi memiliki dampak besar terhadap cara kita menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini mempengaruhi persepsi kita tentang makanan, masakan, dan budaya kuliner. Gastronomi mengajarkan kita bahwa makanan merupakan cerminan dari sejarah, identitas, dan adat istiadat suatu masyarakat, dan bukan sekedar kebutuhan fisik melalui pemeriksaan menyeluruh terhadap asal usul dan dampak makanan pada budaya lain. Di dunia dimana komunikasi semakin maju, mengetahui keahlian memasak dapat meningkatkan eksplorasi kita terhadap seni kuliner (Miller, 2018).

2.7 Followers Instagram sebagai Khalayak

Khalayak adalah sekelompok orang yang kurang lebih anonim dengan jumlah yang cukup besar, beragam, dan tersebar, serta hubungan antara hubungan antara pengirim dan penerima pesan yang dipengaruhi olehnya (McQuail, 2011).

Khalayak diidentifikasi saat mendefinisikan suatu objek yang sekaligus merupakan peluang, kategori sosial, dan populasi yang berada di lokasi yang sama. Seseorang dapat mendefinisikan khalayak sebagai konsumen media yang memiliki kebiasaan, ketersediaan, cara berpikir, dan cara hidup yang sama. Hasilnya, khalayak dapat diklasifikasikan berdasarkan sejumlah faktor, seperti geografi, seperti halnya media lokal. Media yang menampilkan referensi terhadap kelompok umur, jenis kelamin, ideologi politik, atau tingkat pendapatan tertentu dikatakan memiliki karakteristik pribadi.

Ciri jenis media yang digunakan memadukan organisasi dan teknologi. Materi pelajaran, genre, dan gaya merupakan elemen isi pesan. Faktor terakhir adalah waktu, yang meliputi prime time, jumlah penayangan, dan durasi penayangan. Pada penelitian ini khalayak yang dimaksud adalah Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2019 yang mem-follow akun Instagram @malangfoodies.

2.8 Basis Teori

2.8.1 Melvin deFleur (*Dependences Media Theory*)

Dalam bukunya, Melvin deFleur menggambarkan bagaimana manusia adalah makhluk sosial yang sangat berbeda berdasarkan bagaimana mereka menjadi dewasa dan berkembang dalam lingkungan tertentu. Teori perbedaan individu yang dikembangkan oleh Melvin deFleur melihat individu-individu tertentu dalam audiens yang menjadi sasaran media massa ketika mereka mengkonsumsinya, sehingga menimbulkan dampak tertentu. Menurut teori ini, masyarakat yang menjadi sasaran media massa memperhatikan apa yang disampaikan, terutama jika disampaikan secara konsisten, fokus pada kepentingannya, dan selaras dengan nilai-nilainya. Dalam hal ini, psikologi mengubah persepsi suatu pesan. Karena setiap orang mempunyai struktur psikologis yang unik, maka pengaruh media massa akan berbeda-beda tergantung individunya (Effendy, 2003).

Melvin deFleur dan Rokeach (1988) mengidentifikasi tiga proses yang menggantikan asumsi mengenai pengaruh media massa di abad ke-20. Dalam bukunya disebutkan bahwa ada gagasan lain yang berpendapat bahwa setiap individu berbeda-beda dan kesamaan hanya terjadi sebagai respons terhadap rangsangan tertentu.

A. *Individual Differences*

Diklarifikasi bahwa ada perbedaan dampak yang dirasakan masyarakat setelah mengonsumsi media massa berbeda-beda. Kembali ke karakter komunikasi massa yang anonim dan beragam, pesan-pesan yang dikomunikasikan dengan cara ini akan berbeda-beda tergantung pada latar belakang sosial, ekonomi, ras, dan agama masing-masing individu. Cita-cita, keyakinan, dan sikapnya akan membentuk kepribadiannya berdasarkan lingkungannya.

B. *Social Category*

Social category, berbeda dengan *individual differences*, terutama berkaitan dengan ciri-ciri bersama dalam suatu masyarakat. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana

masyarakat mempengaruhi rangsangan tertentu menurut faktor-faktor seperti jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, agama, dan tempat tinggal. Teori sosial, yang terkait dengan pluralisme masyarakat modern dan menyatakan bahwa individu mengadopsi sikap yang sebanding dalam menanggapi rangsangan tertentu, membentuk landasan kategori sosial. Ketika berbicara tentang teks media, misalnya, perempuan cenderung membeli majalah mode, sedangkan laki-laki memilih untuk membeli majalah olahraga.

C. Culture Norms

Kita dapat mengamati bagaimana media membentuk perilaku sebagai produk budaya dalam *Culture Norms*. Pada dasarnya, cara media massa menyajikan pesan-pesannya dilakukan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan standar budaya khalayaknya. Perilaku individu biasanya ditentukan oleh standar budaya yang disesuaikan dengan keadaan yang ada, dalam hal ini sentimen khalayak secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh media massa. Ketika teks media bertentangan dengan standar budaya yang berlaku, media massa dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tertentu.

Dari banyaknya konten yang tersedia di media massa, DeFleur dan Rokeach menyimpulkan bahwa setiap khalayak akan memilih, menafsirkan, dan mengingat pesan-pesan dari media massa secara selektif, terutama jika pesan-pesan tersebut sejalan dengan kepentingannya, konsisten dengan minat, sikap, sesuai dengan keyakinan mereka, serta mendukung nilai-nilai mereka

2.8.2 Analisis Resepsi Stuart Hall

Seiring dengan kemajuan waktu dan teknologi, khalayak telah memperoleh informasi yang cukup untuk berpartisipasi lebih aktif dalam media dan lebih siap untuk memahami dan menganalisis pesan-pesan yang ingin diungkapkan oleh media. Analisis resepsi lebih menekankan pada persepsi, observasi, dan kesimpulan pembaca (Alasuutari, 1999).

Khalayak membuat keputusan dan mengevaluasi apa yang diperlukan dalam konsumsi media. Secara umum, khalayak bebas menolak pengaruh media dan memilih mana yang paling cocok bagi mereka. Tujuan dari teori analisis resepsi ini, atau juga disebut sebagai studi resepsi atau analisis resepsi, adalah untuk memahami kapasitas khalayak yang terlibat dalam menguraikan, memeriksa, dan menilai informasi yang

diketahui dari media. Pengalaman khalayak dan latar belakang budaya juga berdampak pada pesan yang mereka sampaikan.

Seorang ahli teori kajian budaya Stuart Hall menjelaskan bagaimana khalayak memahami konten media. Setiap orang memiliki latar belakang budaya, pengalaman, ideologi, dan gaya berpikir yang unik, yang memengaruhi cara mereka memandang dan memahami dunia. *Encoding* dan *decoding* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan analisis resepsi Stuart Hall, yang berpusat pada produksi, makna, dan pengalaman khalayak (Hall, 1973).

Stuart Hall menyatakan bahwa dalam analisis resepsi, agar khalayak dapat memahami teks media (cetak, elektronik, atau media) dan menafsirkan pesan secara keseluruhan, mereka harus mampu menguraikan kodenya (Baran & Davis, 2010). Untuk memahami secara utuh makna isi pesan, khalayak diharapkan menafsirkan pesan-pesan tertentu secara berbeda berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka sebelumnya. Hal ini dikarenakan komunikasi tertentu mempunyai beberapa arti.

Stuart Hall menyatakan bahwa suatu pesan perlu diproses dengan terlebih dahulu melalui tahap yang disebut pengkodean, yang melibatkan pemrosesan pesan yang diterima (encoding), dan kemudian menafsirkan sebuah pesan (decoding) (Alasuutari, 1999). Model *encoding* dan *decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall memandang komunikasi massa sebagai suatu proses dimana pesan dikirim, diterima, dan kemudian diproses untuk menghasilkan efek atau akibat tertentu. Khalayak menafsirkan pesan secara berbeda setelah pesan diterima karena mereka telah terlebih dahulu menguraikan dan memproses kode komunikasi. Pengalaman dan latar belakang khalayak sebagai penerima pesan mempunyai dampak terhadap proses pemaknaan yang dilakukannya.

Menurut Hall (Morissan, 2015), Khalayak melakukan *decoding* pada pesan yang disajikan oleh media dengan mengambil salah satu dari tiga posisi berbeda, yaitu:

1. Posisi Dominasi (*The Hegemonic Dominant Position*)

Menurut Hall, posisi dominasi adalah dimana khalayak mendengar pesan dan media menyampaikannya. Dalam konteks ini, media mengkomunikasikan gagasan sesuai dengan latar belakang budaya khalayaknya artinya, baik khalayak maupun media mengadopsi sudut pandang budaya dominan yang ada saat ini. Karena khalayak memahami sepenuhnya pesan dari media, pertukaran komunikasi yang sempurna terjadi dalam situasi ini.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)

Posisi ini biasanya menunjukkan bahwa khalayak menerima sebagian besar pesan yang disajikan oleh media namun menolak beberapa di antaranya, atau menunjukkan bahwa khalayak menerima beberapa pesan namun menolak pesan lainnya. Meskipun pesan-pesan media dapat dipahami oleh khalayak, namun tidak semuanya dapat diinterpretasikan secara sama. Hal ini menunjukkan adanya proses negosiasi.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Berbeda dengan posisi yang lain, khalayak dalam posisi oposisi ini menolak pesan-pesan yang disampaikan media dan malah menafsirkan sinyal-sinyal tersebut berdasarkan latar belakang sosio-kultural dan pengetahuan mereka. Dengan kata lain, khalayak menolak pesan dari media karena tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka.

2.9 Penelitian Terdahulu

Yang pertama adalah skripsi yang ditulis Wafda Afina Dianastuti pada tahun 2015 yang berjudul “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Penelitian Online @jakulsemarang)”. Yang dirilis oleh Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang. Persamaan penelitian ini dan Wafda Afina Dianastuti adalah menggunakan media sosial sebagai media penelitian dan metode deskriptif kualitatif sebagai metodologi penelitian. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya menggunakan teori The 7C Framework sedangkan penelitian ini, menggunakan teori penerimaan *Encoding & Decoding* dari Stuart Hall dan Teori *Dependences Media Theory* dari Malvin deFleur. Menurut penelitian Wafda Afina Dianastuti, kualitas Instagram sebagai media promosi memenuhi enam aspek dari The 7C Framework context, yaitu content, community, communication, connection, dan commerce.

Yang kedua adalah skripsi tahun 2022 karya Intan Sari Oktavianti yang berjudul judul “Analisis resepsi khalayak pada Instagram sebagai media promosi Kafe Pray Coffee & Eatery Tembalang, kota Semarang”. Skripsi ini dikeluarkan oleh jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang. Persamaan penelitian Intan sari Oktavianti dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis rsespsi pada akun Instagram sebagai media penelitian. Perbedaannya terletak pada fakta bahwa satu penelitian meneliti bagaimana audiens memandang Instagram sebagai platform untuk promosi online, sementara penelitian lainnya meneliti bagaimana pengikut Instagram melihat platform tersebut sebagai media penyebaran informasi.

Tabel 2.9.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Wafda Afina Dianastuti	Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Penelitian Online @jakulsemarang)	menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari The 7C Framework context, yaitu content, community, communication, connection, dan commerce	menggunakan media sosial sebagai media penelitian dan menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian	penelitian sebelumnya menggunakan teori The 7C Framework sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Malvin deFleur (<i>Dependences Media Theory</i>) dan teori Stuart Hall yakni (<i>Encoding & Decoding</i>)
2.	Intan sari Oktavianti	Analisis resepsi khalayak pada Instagram sebagai media promosi Kafe Pray Coffee & Eatery Tembalang,kota Semarang	menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan kafe Pray Coffee & Eatery melalui media sosial Instagram berhasil. Konsumen setuju karna dalam pengambilan gambar foto tergolong kreatif dengan menggunakan teknik pengambilan objek menonjolkan produk yang diinginkan yang bertujuan untuk menuntun langsung mata kita menuju objek yang ada dalam foto tersebut sehingga memberikan kesan pertama terhadap orang yang melihatnya itu bisa tertarik.	menggunakan analisis resepsi pada akun Instagram sebagai media penelitian.	penelitian ini membahas tentang resepsi khalayak terhadap Instagram sebagai media promosi online, sedangkan penelitian ini membahas tentang studi resepsi pada followers Instagram sebagai medis penyebaran informasi.