

SKRIPSI
PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM EKSPRESI DIRI
(FENOMENA SOSIAL DIKALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN)

OLEH:

KHAERUNNISA ASYARI

E021171507



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

2021

SKRIPSI
PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM EKSPRESI DIRI
(FENOMENA SOSIAL DIKALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN)

OLEH:
KHAERUNNISA ASYARI
E021171507

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penggunaan Instagram dalam Ekspresi Diri (Fenomena Sosial di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin)
Nama Mahasiswa : Khaerunnisa Asyari
Nomor Pokok : E021171507

Makassar, 26 Juli 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si

NIP 195910012010122002

Pembimbing II

Dr. Das'ad Latif, S. Sos., S. Ag., M.Si., Ph.D

NIP 197312212006041002

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khaerunnisa Asyari

NIM : E021171507

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul:

“Penggunaan Instagram Dalam Ekspresi Diri (Fenomena Sosial Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin)”

Adalah karya tulis saya dan bukan merupakan pengambilan alihan karya tulis orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 02 September 2021

Yang menyatakan,



Khaerunnisa Asyari

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, rezeki, cinta, dan kasih karunia-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggunaan Instagram dalam Ekspresi Diri (Fenomena Sosial dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin)” dengan baik. Shalawat dalam salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, kepada keluarga beliau, para sahabatnya dan seluruh umatnya yang senantiasa istiqamah pada ajaran islam.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Makassar. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan berbagai pihak, baik secara moral maupun materil hingga diselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua Orang Tua Ayahanda Arifuddin Asnam dan Ibunda Syamsuriati atas kasih sayang, doa dan memberikan dukungannya selama ini, menjadi sumber inspirasi, mendukung, dan memberikan motivasi dalam melewati berbagai tantangan.
2. Kepada saudara-saudara yang saya sayangi Azizah Asyari, Nurul Khalifah Asyari dan Aulia Asyari. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini, semoga kita selalu dalam naungan kasih dan cinta-Nya.

3. Terima kasih Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si. Selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan, perhatian dan juga kebaikan hatinya dalam membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Terima kasih Bapak Dr. Das'ad Latif, S. Sos., S. Ag., M.Si., Ph.D. Sebagai pembimbing sekaligus penasihat akademik penulis yang telah memberikan arahan dari mulainya tulisan ini hingga selesai, dan terima kasih atas waktu, ilmu serta kebaikannya.
5. Terima Kasih Bapak Dr. Sudirman karnay, M.Si. Selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya.
6. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) atas ruang belajar yang telah diberikan dan segala pengalaman dan pengetahuan.
7. Kepada sahabat-sahabatku tercinta Muthharah Aulia, Elsa Elisiana Elli, Ivana Tandioga, dan Nur Annisa S Laruddin yang telah menjadi orang yang selalu ada dikala susah, maupun senang. Ketulusan dan kebaikan hati yang tak ternilai, semoga senantiasa sehat dan dilimpahkan rezeki.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Dwi Indriandini, Aswin Haristomo, Daffa Ath Naufal, Amelia Harib, Nisrina Maharani yang telah hadir memberikan motivasi, canda tawa dan pengalaman dalam membantu. Semoga kalian senantiasa dalam lindungan-Nya dan dimudahkan segala urusannya.
9. Teman-teman angkatan penulis yaitu CAPTURE yang telah saling membantu, berbagai pengalaman, semoga kalian sehat selalu.

10. Terima kasih juga Irfan Ashar, Nurul Idiel, Melky Galesong, Zhafran Fayis, Anggi Athifah, Nada Gamara, Nanda Latifa, Nabila Afrill, Faiz Poerwita, Andi Indah, Yovita Aufa, Wilda Yanti, Rey Sikado, Vincent, Muh Iqbal, Remetha, Rahmi, Theodora, Teguh dan Fadeluna. Sudah bersedia membantu kelancaran skripsi saya yang menjawab semua pertanyaan yang saya berikan, tanpa kalian apalah daya saya mengerjakan skripsi, sekali lagi terima kasih.

11. Teruntuk Yusran Jaya Negara, terima kasih telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dan memotivasi saat bersama-sama baik waktu, materi dan ketulusan hati sehingga membantu menempuh skripsi untuk memperoleh gelar sarjana.

Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, Amiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar, 02 September 2021

Khaerunnisa Asyari

ABSTRAK

Khaerunnisa Asyari. *Penggunaan Instagram Dalam Ekspresi Diri (fenomena Sosial Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin). (Dibimbing Oleh Jeanny Maria Fatimah dan Das'ad Latif).*

Tujuan penelitian ini adalah: (a) Untuk mendeskripsikan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin mengekspresikan dirinya di media sosial Instagram; (b) Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media ekspresi diri.

Penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media ekspresi diri. Penelitian dilakukan di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin selama empat bulan sejak bulan April 2021 hingga Juli 2021. Tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi partisipan dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini mengungkapkan Mahasiswa Ilmu Komunikasi mengekspresikan diri dengan cara *menshare*, mempublikasikan dan membagikan segala kegiatannya kepada publik, dalam hal ini *followersnya* baik yang bersifat pribadi maupun terbuka secara umum yang bisa dipublikasikan kepada orang lain. Ekspresi diri ini memanfaatkan fasilitas di media sosial instagram seperti *fitur-fitur instastory, feeds, IGTV*, serta didukung oleh *filter* yang dapat mengubah atau mengatur kontras dan pencahayaan foto/video, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak memaksimalkan instagram sebagai sarana mengekspresikan diri mereka lebih memilih media sosial lain seperti tiktok.

Adapun kelebihan utama dari Instagram yaitu jumlah pertemanan tak terbatas, jika dibandingkan dengan media sosial facebook yang jumlah pertemanannya terbatas. Selain itu, durasi video pada laman instagram terbatas hanya satu menit sehingga konten atau topik bahasan lebih efisien yang membuat minimnya penggunaan data. Di sisi lain, kebanyakan milenial kurang tertarik dengan konten berdurasi panjang. Hal ini menjadi pemicu untuk menjadi lebih kreatif. Sementara itu, kekurangan instagram antara lain terkait algoritma instagram yang tidak menentu yang menjadikan unggahan dengan mudah tergantikan dengan postingan terbaru. Kekurangan lainnya, berupa borosnya penggunaan data ketika mengakses instagram. Ternyata selain dua hal yang di atas ditemukan juga mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tidak aktif dalam menggunakan instagram untuk mengekspresikan diri.

Kata kunci: Ekspresi Diri, Instagram, Fenomena Sosial

ABSTRACT

Khaerunnisa Asyari. *Using Instagram in Self-Expression (Social Phenomenon Communication of Hasanuddin University)*. (Supervised by Jeanny Maria Fatimah and Das'ad Latif)

The purpose of this study: (a) To describe the students of Hasanuddin University communication studies expressing themselves on Instagram social media; (b) To find out the advantages and disadvantages of Instagram as a medium of self-expression.

This study uses the Instagram as a media of self-expression. The research was conducted for four months from April 2021 to July 2021. This type of research used descriptive qualitative research methods. Informants were determined by using purposive sampling technique. Data collection techniques using participant observation and in-depth interviews.

The results of this study reveal that Communication Studies students express themselves by sharing, publishing and sharing all their activities to the public, in this case their followers, both private and open in general, which can be published to others. This self-expression utilizes facilities on Instagram social media such as instastory features, feeds, IGTV, and is supported by filters that can change or adjust the contrast and lighting of photos/videos, the results of the study also show that Communication Studies students do not maximize Instagram as a means of expressing themselves. they prefer other social media like tiktok. The main advantage of Instagram is the unlimited number of friends, when compared to social media Facebook, which has a limited number of friends. In addition, the duration of the video on the Instagram page is limited to only one minute so that the content or topic of discussion is more efficient which makes data usage minimal. On the other hand, most millennials are less interested in long-form content. This is a trigger to be more creative. Meanwhile, Instagram's shortcomings are related to the erratic Instagram algorithm which makes uploads easily replaced with the latest posts. Another drawback is the wasteful use of data when accessing Instagram. It turned out that apart from the two things above, it was also found that Hasanuddin University Communication Science students were not active in using Instagram to express themselves.

Keywords: Self Expression, Instagram, Social Phenomenon

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TIM EVALUASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan & Manfaat penelitian	6
D. Kerangka Konseptual	7
E. Definisi Konseptual	12
F. Metode Penelitian	14
1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	14
2. Tipe Penelitian.....	14
3. Teknik Penentuan Informan	15
4. Teknik Pengumpulan Data	16

G. Teknik Analisis Data.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
A. Komunikasi Massa	18
B. Media Massa	24
C. <i>New Media</i>	27
D. Media Sosial.....	28
E. Instagram	30
F. <i>Feeds</i> Instagram	36
G. Ekspresi Diri.....	37
H. Teori <i>Self Disclosure</i> Johari Window	38
I. Teori Pendukung <i>Uses and Gratification</i>	41
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
A. Sejarah departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	43
B. Visi, Misi, Filosofi Pendidikan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.....	44
C. Profil Lulusan Program Studi.....	45
D. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	46
E. Kompetensi Lulusan.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Profil Informan	54
2. Deskripsi Hasil Penelitian	61
B. Pembahasan Penelitian.....	87

BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin 2021	
.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Sosiologi	5
Gambar 1.3 Kerangka Penelitian	11
Gambar 2.1 Tampilan Instagram dari Web.....	32
Gambar 2.2 Tampilan aplikasi Instagram dan Telepon Seluler.....	33
Gambar 4.1 Akun Instagram Informan Irfan Ashar Pratama.....	62
Gambar 4.2 Akun Instagram Informan Nurul Idiel	63
Gambar 4,3 Akun Instagram Informan Melky Galesong.....	64
Gambar 4.4 Akun Instagram Informan Zhafran Fayiz.....	65
Gambar 4.5 Akun Instagram Informan Faiz Poerwita.....	66
Gambar 4.6 Akun Instagram Informan Anggi Athifah.....	67
Gambar 4.7 Akun Instagram Informan Nanda Latifa	68
Gambar 4.8 Akun Instagram Informan Andi Indah Ms.....	69
Gambar 4.9 Akun Instagram Informan Nada Gemara Lembangan	70
Gambar 4.10 Akun Instagram Informan Nabila Afril.....	71
Gambar 4.11 Akun Instagram Informan Yovita Aufa Nabila.....	72
Gambar 4.12 Akun Instagram Informan Wilda Yanti Salam	73
Gambar 4.13 Akun Instagram Informan Reynaldi Sikando	74
Gambar 4.14 Akun Instagram Informan Remetha Ramandati Panggagau	75
Gambar 4.15 Akun Instagram Informan Vincent Yosua Mario	76

Gambar 4.16 Akun Instagram Informan Rahmi Salsabila.....	77
Gambar 4.17 Akun Instagram Informan Theodora Nua Pasha.....	78
Gambar 4.18 Akun Instagram Informan Muhammad Iqbal.....	79
Gambar 4.19 Akun Instagram Informan Teguh Mudji	80
Gambar 4.20 Akun Instagram Informan Fadeluna	81

BAB I

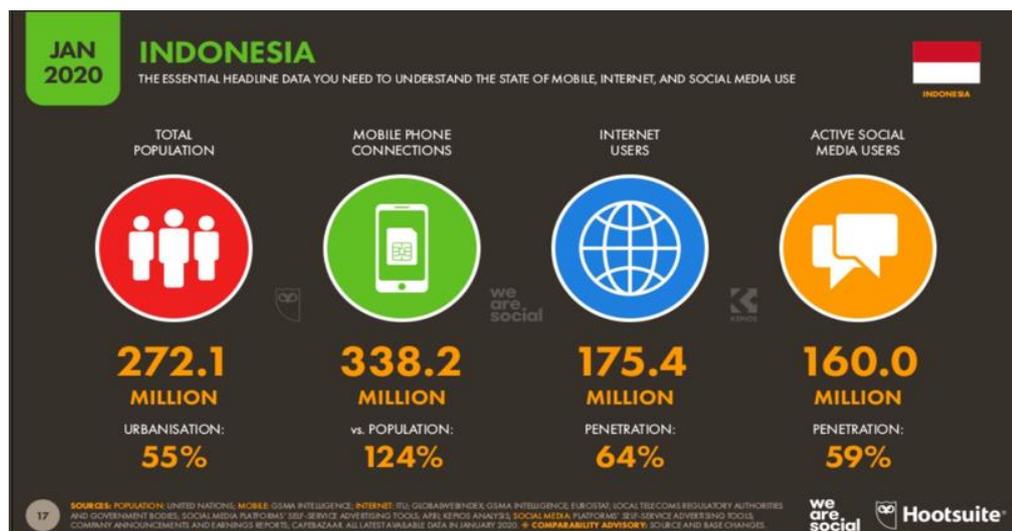
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah melahirkan media baru dalam berkomunikasi yang berbasis komputer, *internet*, dan sistem digital seperti telepon seluler (*handphone*), televisi, radio, dan berbagai perangkat serta program jejaring sosial lainnya. Hadirnya media baru telah meniadakan batas antara ruang dan waktu, maka disisi lain media baru telah mengubah gaya hidup masyarakat. Media baru merupakan segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi, internet pun merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks. Pemanfaatan kebutuhan yang signifikan dari proses interaksi dan pola komunikasi tersebut diawali diciptakannya alat-alat mekanis dari perangkat yang memanfaatkan frekuensi di udara hingga perangkat berbasis internet. Pergeseran ini juga memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan hidup pokok, seperti belanja *online* maupun kehidupan pokok untuk mengekspresikan diri. Untuk kebutuhan ekspresi diri masyarakat sekarang lebih banyak pilihan dengan adanya *new media* seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya, melalui media tersebut seseorang dapat mempublikasikan keseharian mereka melalui akun Instagram dengan *fitur* foto maupun video.

Saat ini pengguna internet sangat berkembang pesat di penjuru dunia untuk berbagai keperluan, jumlah pengguna internet pun meningkat pesat tiap harinya. Menurut data terbaru yang dirilis oleh *We Are Social* bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 milyar orang, dengan begitu pengguna internet telah mencapai lebih dari 60% penduduk dunia atau lebih dari populasi bumi. Indonesia dengan penduduk yang berjumlah sekitar 272,1 juta memiliki pengguna internet sebanyak 175,4 juta per Januari 2020 dengan pengguna aktif media sosial berjumlah 160 juta, jumlah ini meningkat dari 17% atau 25 juta pengguna tahun 2019 (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>).

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet



(Sumber: www.wearesocial.com)

Perubahan dari media lama ke media baru menjadi salah satu proses perkembangan teknologi dan sains. Hal yang bersifat manual menjadi otomatis dari yang rumit sehingga semakin mudah bagi penggunanya. Seiring perkembangan waktu kemajuan teknologi telah mengantarkan manusia untuk menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah inovasi teknologi

komunikasi berupa media sosial. Sebagai sarana komunikasi yang efektif, media sosial sangat berperan dalam aktivitas keseharian bersosial di masyarakat.

Melalui media sosial khususnya Instagram dalam mengekspresikan diri banyak dilakukan hampir semua kalangan pada masa sekarang. Prestasi inilah yang menjadikan sebagai motivasi intrinsik yaitu motivasi yang berasal dari kepuasan pada dirinya sendiri. Dalam kehidupan seseorang tidak ada hari tanpa mengekspresikan diri atau setidaknya seseorang akan mengekspresikan diri atau memberikan informasi kepada orang lain paling tidak sekali dalam sehari (Franken, 2002).

Melihat fenomena-fenomena yang terjadi mengenai ekspresi diri melalui media sosial, juga dapat menaikkan eksistensi dirinya dengan itu rawan terhadap terbukanya kejahatan dari keterbukaan seseorang yang membagi informasi mengenai dirinya di sosial media Instagram.

Ekspresi diri dalam Instagram menjadi kajian yang berkembang dalam studi ilmu komunikasi khususnya bagaimana Instagram merupakan media sosial yang sangat menarik untuk dikaji dan bagaimana perilaku pengguna Instagram terhadap penyampaian pesan pribadi maupun ke khalayak dalam menunjukkan ekspresi diri, hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri peneliti untuk mengembangkan kajian tersebut. Instagram juga memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu pengikut Instagram memiliki *followers* tak terbatas, bersifat privasi, dan juga memiliki beragam *fitur* untuk mengedit foto maupun video.

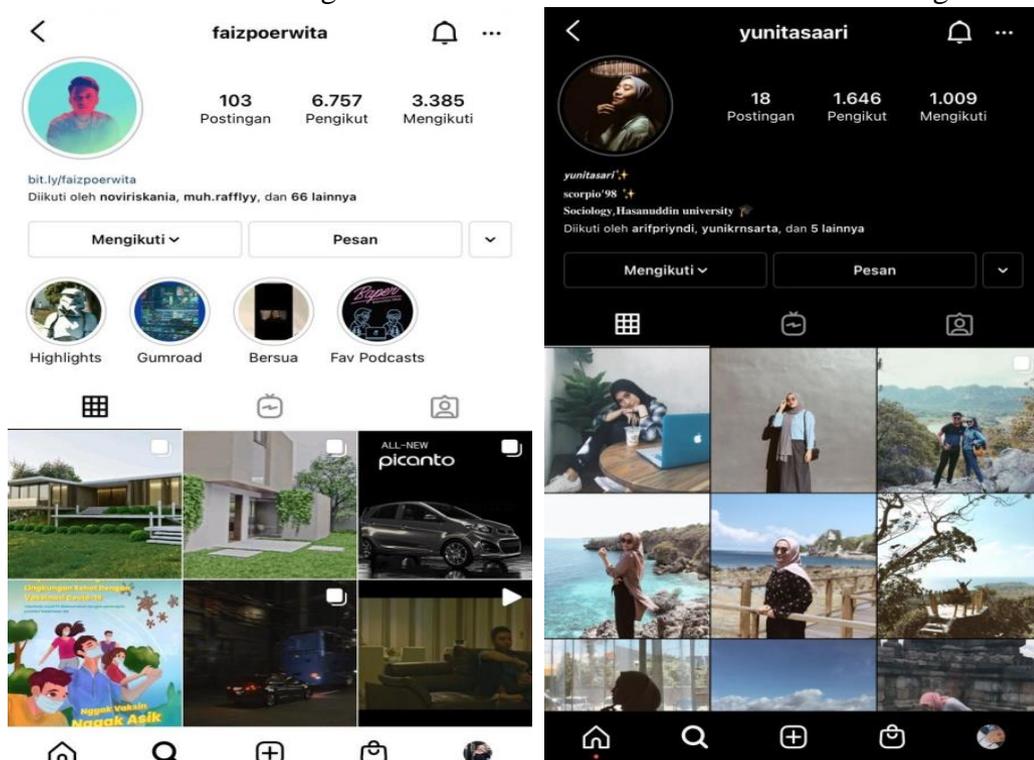
Dalam bidang Ilmu Komunikasi sebagai salah satu ilmu sosial, mempunyai kaitan yang erat dengan ilmu sosial lainnya (Nurudin, 2007). Persamaan bukan saja

karena mereka berada dalam satu lingkaran sosial tetapi juga memiliki objek materil yang sama yaitu mempelajari perilaku manusia dalam bermasyarakat.

Adapun juga perbedaan antara ilmu komunikasi dengan ilmu sosial lainnya, misalnya Ilmu Komunikasi dengan Ilmu Sosiologi, Ilmu Komunikasi berfokus mempelajari media termasuk media sosial yaitu konten-konten pesan, atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak, dan juga Mahasiswa Ilmu Komunikasi lebih mendalami tentang konten media sosial selain itu tampilan foto, video, dan *caption* lebih menarik. Maka dari itu mata kuliah yang diajarkan di bidang Ilmu Komunikasi yaitu komunikasi massa, media lini bawah yang mempelajari teknik menulis berita. Sementara jurusan lain tidak mempelajari tentang media seperti Ilmu Sosiologi lebih memfokuskan pada interaksi secara fisik. Berikut gambaran ekspresi diri melalui akun instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Mahasiswa Sosiologi.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang salah satu media sosial yaitu Instagram sebagai media ekspresi diri di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Gambar 1.2 Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Sosiologi



(Sumber: Data Sekunder, 2021)

Untuk mendukung pernyataan di atas, bisa dilihat dari akun Faiz Poerwita yang merupakan representasi dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi sedangkan Yunitasari representasi Mahasiswa Sosiologi. Dapat dikatakan bahwa akun milik Faiz Poerwita memiliki banyak *followers*, postingan foto dan video tertata rapi, dari segi postingan warna yang menarik, dengan itu mendukung pengekspresian dirinya, berbeda dengan akun milik Yunitasari yang berbanding sebaliknya.

Alasan peneliti memilih Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin sebagai objek penelitian karena dari semua jurusan yang ada, studi Ilmu Komunikasi lebih mempelajari tentang kajian media sosial. Diharapkan Mahasiswa Ilmu Komunikasi lebih mampu mengekspresikan diri di media sosial Instagram

karena Mahasiswa Ilmu Komunikasi mempelajari mata kuliah komunikasi massa yang berkaitan dengan media sosial.

Penelitian yang berkaitan dengan media ekspresi diri sebelumnya, diantaranya adalah penelitian dari Ryan Susanto (2015) mengangkat penelitian berjudul Twitter Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Karang Taruna Ferrari. Penelitian ini mengkaji bahwa media ekspresi diri remaja yang bertujuan untuk melihat apakah twitter menjadi sarana menunjukkan ekspresi diri, serta sebagai media pertukaran informasi yang tepat untuk remaja.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Instagram dalam Ekspresi Diri (Fenomena Sosial dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin)”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin mengekspresikan dirinya di media sosial Instagram?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media ekspresi diri bagi Mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin?

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin mengekspresikan dirinya di media sosial Instagram.

2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media ekspresi diri bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

b. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, diharapkan menjadi bahan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi baik bagi akademik maupun sebagai bahan perbandingan, penelitian yang hendak melaksanakan penelitian lanjutan.
2. Secara praktis, penelitian ini berguna bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin untuk dapat mengetahui media sosial sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dan sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

D. Kerangka Konseptual

Dalam fenomena sekarang media sosial sangat marak digunakan oleh masyarakat dalam mengekspresikan diri setiap hari, jam ataupun menit. Media sosial merupakan suatu tempat untuk berinteraksi yang mempertemukan satu orang dengan orang yang lainnya dan membantu manusia dalam berkomunikasi tanpa mengalami batasan ruang dan waktu. Seiring dengan perkembangan media sosial yang secara *Historis* berawal dengan ditemukannya istilah “*New Media*” yang merupakan sebuah jenis media yang dihasilkan dari proses digitalisasi dari perkembangan teknologi dan sains. Marshall McLuhan merupakan salah satu akademisi yang memperkenalkan istilah *new media*, akan tetapi *new media* yang dimaksud McLuhan tidak sama dengan *new media* yang dikenal sekarang.

McLuhan (1964) mengemukakan bahwa media juga merupakan habitat bagi organisme yang kemudian secara perlahan bermetamorfosis mengikuti perkembangan zaman serta kebutuhan-kebutuhan pengguna media yang juga semakin hari semakin kompleks. Dengan itu McLuhan menyatakan bahwa kita memiliki hubungan yang sifatnya *symbiosis* dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi, dan sebaliknya teknologi dapat membentuk manusia. Inilah yang menjadi konsep dasar teori ekologi media.

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi dengan itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Perkembangan teknologi informasi di media sosial saat ini sangat pesat manfaat terhadap kehidupan kita sehari-hari, sekarang media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang, dengan itu jejaring media sosial yang digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain. Selain karena memudahkan interaksi media sosial juga memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa diantaranya:

1. Interaksi Sosial

Dalam dunia teknologi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Begitu juga dengan media sosial sangat membantu kita untuk berkomunikasi dengan jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial juga sangat mempermudah kita untuk berinteraksi dimanapun kita berada.

2. Media Penghibur

Dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

3. Media Informasi

Dapat mengunggah informasi yang menjadi entitas penting di dalam media sosial, tidak hanya berita-berita melainkan juga informasi dapat menjadi sumber pengetahuan.

4. Menggali Kreativitas

Banyak berbagai bentuk media sosial yang dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas dan dapat mengekspresikan dirinya sesuai dengan kemampuan seseorang.

Pengguna media sosial Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan dirinya atau kepribadiannya masing-masing melalui media sosial Instagram, salah satunya adalah untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya melalui postingan foto, *feed* atau *story* yang mereka lakukan. Dengan demikian mengunggah foto di Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri, sehingga media sosial Instagram juga dapat dikatakan sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri ke dalam bentuk foto ataupun video. Dan juga memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh pengguna untuk memberikan informasi ke beberapa teman mereka.

Ekspresi diri merupakan bentuk pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dsb). Begitu juga dengan perasaan hatinya berupa pandangan muka yang memperlihatkan perasaan seseorang, baik senang, kecewa, dan rasa tidak puas. Mengekspresikan diri secara langsung dalam media sosial seringkali mengalami kecemasan sosial tinggi mengekspresikan diri secara langsung, yaitu karena penilaian orang lebih keliatan dan jelas ketika secara langsung.

Jalaluddin Rachmat (2008) menjelaskan dalam media sosial lebih terencana terstruktur dan berjalan lebih efektif sehingga tulisan dan perilaku yang ada pada media sosial dapat lebih mengontrol diri dalam mengungkapkan ekspresi diri. Selain itu juga dalam ekspresi diri dilakukan karena keduanya dapat digunakan untuk personal *branding* dan menambah pertemanan, dan menjadi panggung yang baik untuk mengekspresikan diri ke dunia luar secara positif maupun negatif. Hal selaras juga dikemukakan Arianto (2009) biasanya tercipta karena adanya perasaan senang, sedangkan pengungkapan ekspresi diri negatif biasanya karena adanya perasaan marah serta adanya tekanan psikis pada diri seseorang.

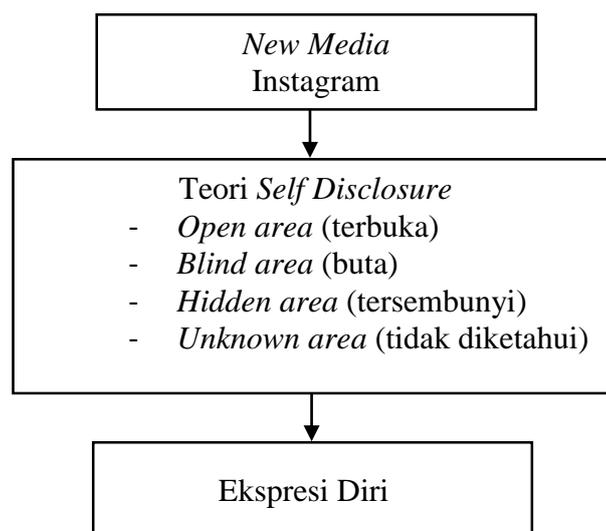
Untuk itu dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah teori *self disclosure* proses yang dilakukan dalam memahami tingkat kesadaran dan penyingkapan diri melalui Johari Window yaitu Luft (1969) penjelasan dan mendefinisikan lebih banyak merujuk pada *self disclosure* di dunia maya atau kehidupan sehari-hari.

Model ini menggambarkan seseorang ke dalam bentuk suatu jendela yang mempunyai empat kaca atau kamar. Kamar satu adalah (*open area/public area*)

atau daerah terbuka, daerah ini berisi semua informasi, perilaku, sikap, perasaan, keinginan, motivasi gagasan dan sebagainya yang diketahui oleh diri sendiri dan orang lain. Kamar dua adalah daerah buta (*blind area*) yang merujuk kepada perilaku, perasaan dan motivasi yang diketahui oleh orang lain tetapi tidak diketahui oleh diri sendiri. Kamar tiga adalah daerah tersembunyi (*hidden area*) merujuk kepada perilaku, perasaan dan motivasi yang diketahui oleh diri sendiri tetapi tidak diketahui oleh orang lain. Kamar empat adalah (*unknown area*) atau daerah yang tidak diketahui baik oleh diri sendiri maupun oleh orang lain.

Ini adalah informasi yang tenggelam di alam bawah sadar atau sesuatu yang luput dari perhatian. Bedanya, dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji bagaimana fenomena ekspresi diri dalam dunia maya yaitu pada media sosial Instagram. Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1.3 Kerangka Penelitian



(Sumber: Data Primer, 2021)

E. Definisi Konseptual

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pemberian batasan-batasan sebagai berikut:

1. *New media*

New media atau media baru adalah teknologi yang menghasilkan informasi yang sangat pesat perkembangannya.

2. Instagram

Suatu media sosial Instagram yang kebanyakan orang mengekspresikan dirinya dengan berbagai *fitur* dan membagikannya di akun Instagram sendiri. Dengan itu Instagram juga dapat dikatakan sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat ataupun dirinya sendiri ke dalam bentuk foto maupun video.

3. *Open area* (terbuka)

Dalam diri kita terdapat daerah terbuka (*open*). *Open area* adalah bagian dari kita yang menyajikan semua informasi, perilaku, sifat, perasaan, keinginan, motivasi, dan ide yang diketahui oleh diri sendiri dan orang lain. Komunikasi tergantung pada tingkat keterbukaan dimana kita membuka diri kepada orang lain dan kepada diri kita sendiri. Misalnya dalam penyampaian ekspresi diri di instagram dimana seseorang memposting foto dan membuat *caption* dengan perilaku atau keinginan yang menyampaikan sesuatu sesuai dengan perasaan seseorang tersebut.

4. *Blind area* (buta)

Dalam diri kita terdapat daerah yang disebut buta (*blind*). *Blind area* atau wilayah buta merupakan kondisi dimana orang lain dapat memahami sifat, perasaan, dan motivasi seseorang, tetapi orang tersebut tidak dapat memahami dirinya sendiri. Wilayah buta ini sering terjadi dalam interaksi manusia yang dapat menimbulkan kesalahpahaman atau permasalahan lainnya. Misalnya dalam fenomena saat ini pengguna Instagram memanfaatkan sosial media Instagram sebagai bentuk penilaian ke pengguna Instagram, dengan itu pengguna dapat menilai pengguna Instagram lainnya tetapi tidak bisa menilai atau memahami dirinya sendiri.

5. *Hidden area* (tersembunyi)

Dalam diri kita terdapat wilayah tersembunyi/rahasia adalah keadaan dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menyembunyikan atau merahasiakan sebagian hal yang dianggap kemampuan untuk menyembunyikan atau merahasiakan sebagai hal yang dianggap tidak perlu untuk dipublikasikan kepada orang lain. Hal-hal yang dimaksud bisa berupa sifat, perilaku, motivasi, atau pemikiran. Misalnya pengguna instagram yang mengekspresikan dirinya dengan tertutup ataupun terbatas dengan maksud untuk konsumsi pribadi.

6. *Unknown area* (tidak diketahui)

Dalam diri kita terdapat wilayah yang tidak diketahui (*unknown*). Wilayah tak dikenal merupakan kondisi seseorang yang dapat memahami dirinya sendiri bahkan orang lain pun tidak dapat mengenalinya. Wilayah ini

merupakan wilayah yang tidak dapat menciptakan interaksi dan komunikasi yang efektif karena keduanya sama-sama merasa tidak ada pemahaman. *Unknown self* disebut juga sebagai konsep diri yang tertutup misalnya dalam istilah pengguna media sosial disebut dengan (*account fake*) yaitu bagaimana seseorang membuat akun yang tidak diketahui guna untuk mencari tahu informasi tanpa diketahui identitas aslinya dari pengguna *account fake* tersebut.

7. Ekspresi Diri

Ekspresi diri merupakan bentuk pengungkapan atau proses menyatakan yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dsb. Begitu juga dengan perasaan hatinya berupa pandangan muka yang memperlihatkan perasaan seseorang, baik senang, kecewa, dan rasa tidak puas, melalui bentuk foto ataupun video.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, yakni bulan April-Juli 2021, dan tempat pelaksanaan penelitian di Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi. Bertujuan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan melalui bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diwawancarai. Penelitian menggunakan jenis. Menurut Krisyantono

(2012) penelitian kualitatif deskriptif, dengan beberapa pertimbangan, diantaranya bahwa penelitian ini bersifat menggambarkan, menguraikan suatu hal dengan apa adanya, maksudnya adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau penalaran, gambar, dan bukan angka-angka. Metodologi kualitatif memandang bahwa prosedur riset atau tahapan riset berisi upaya dialektikal dan partisipatif antara periset dan realitas.

3. Teknik Penentuan Informan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan informan secara sengaja karena memiliki kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah 20 orang yang sudah dikenal oleh peneliti sebelumnya. Peneliti mengharapkan informan bisa lebih terbuka menyampaikan opini, pengalaman, maupun karakteristik sehingga mempengaruhi keterbukaan informan dalam memberikan informasi.

Adapun kriteria informan yaitu:

- a. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- b. Memiliki sosial media Instagram.
- c. Aktif dalam penggunaan media sosial Instagram.
- d. Memiliki postingan di atas 100.
- e. Usia akun instagram di atas 1 tahun.
- f. Memiliki pengikut di atas 500.

Peneliti memilih informan yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti dalam menjawab pertanyaan peneliti yaitu beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin sebagai narasumber yang tepat dalam memberikan informasi sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Observasi yaitu pelacakan secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat (Pawito, 2007).
- b. Wawancara, wawancara yang dimaksud adalah *interview* mendalam yang dilakukan ke beberapa oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada sejumlah informan berkaitan dengan ekspresi diri di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
- c. Dokumentasi, dilakukan dengan mengumpulkan data (dokumen atau catatan arsip) yang berhubungan dengan topik penelitian sebagian besar kegiatan dokumentasi ini dilakukan ketika peneliti memiliki barang-barang tertulis.

G. Teknik Analisis Data

Data yang akan diperoleh di lapangan, kemudian dianalisis dalam bentuk deskriptif kualitatif, dengan tujuan mendeskripsikan hal-hal penelitian yang selanjutnya, menganalisis data dengan cara *interpretative understanding* yaitu penulis melakukan penafsiran data dan fakta yang ada kaitannya dengan

permasalahan penelitian. Begitu juga diperlukan ketika analisis data yaitu mempersiapkan data untuk dianalisis, memperdalam pemahaman terhadap data tersebut, menyajikan data dan membuat interpretasi makna yang lebih luas akan data tersebut (Creswell, 2013). Miles dan Huberman dalam Afrizal (2014) bahwa membagi analisis data dalam penelitian kualitatif menjadi tiga yaitu:

1. Mereduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang rinci. Laporan–laporan tersebut perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti mencari kembali data bila diperlukan.

2. Menyajikan Data

Tahap lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan berupa kategori atau pengelompokan. Miles dan Huberman menganjurkan untuk menggunakan matriks dan diagram untuk menyajikan hasil penelitian, yang merupakan temuan penelitian.

3. Menarik kesimpulan/verifikasi

Tahap menarik kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Menurut Afrizal (2014) bahwa Setelah kesimpulan diambil, peneliti kemudian mengecek lagi kesahihan interpretasi dengan cara mengecek ulang proses *coding* dan penyajian data ini dilakukan untuk memastikan tidak ada kesalahan yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Bittner dalam Ardianto (2004) yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar. Sedangkan definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi Gerbner dalam Ardianto (2004) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C dalam Nurudin (2008) disebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri dan karakteristik tersendiri, itu semua meliputi sifat dan unsur yang tercakup di dalamnya. Menurut Ardianto Elvinaro (2007) karakteristik tersebut antara lain:

a. Komunikator Bersifat Melembaga

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang artinya ada beberapa orang yang terlibat dalam proses

komunikasi massa itu. Berapa macam peralatan yang digunakan seperti surat kabar, televisi, radio dan majalah.

b. Komunikasikan dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikasikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen, artinya pengguna media itu beragam Pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Selain itu menurut (Ardianto Elvinaro, 2004) dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

c. Pesan Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa ini tidak ditujukan kepada satu orang atau kelompok masyarakat tertentu, melainkan kepada khalayak, oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus atau sengaja diperuntukkan golongan tertentu. Misalnya dalam pemilihan kata dalam siaran radio, sebisa mungkin menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh pendengarnya.

d. Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Karena komunikasi massa itu melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikan aktif menerima pesan, namun diantaranya keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpribadi.

e. Menimbulkan Keserempakan

Khalayak suatu media massa dalam jumlah yang banyak mampu secara bersamaan memperlihatkan pesan yang dikomunikasikan melalui media tersebut, misalnya pada saat radio menyiarkan suatu berita, ada khalayak di lokasi yang berbeda menyimak tayangan tersebut.

f. Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud adalah pemancar untuk media elektronik.

g. Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper yang sering disebut dengan penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah atau mengurangi pesan-pesannya.

3. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian, unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah:

a. Komunikator

1. Merupakan pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi informasi modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi tersebut dengan cepat ditangkap oleh publik.
2. Komunikator dalam penyebaran informasi mencoba berbagai pemahaman, informasi, wawasan dan solusi-solusi dengan jutaan massa yang tersebar tanpa diketahui jelas keberadaan mereka.
3. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang bersifat mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.

b. Media massa

Dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan:

1. Sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi.
2. Sebagai media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat.
3. Media massa sebagai media hiburan.

c. Informasi Massa

Informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

d. *Gatekeeper*

Gatekeeper merupakan penyeleksi informasi-informasi. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi massa dijalankan oleh beberapa orang dalam organisasi media massa, mereka inilah yang akan menyeleksi informasi yang akan disiarkan atau tidak disiarkan.

e. Khalayak

Khalayak merupakan massa yang menerima informasi massa yang disebarkan oleh media massa, mereka ini terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa.

f. Umpan Balik

Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya mempunyai sifat tertunda sedangkan dalam komunikasi tatap muka bersifat langsung. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

4. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa yang memiliki komponen paling utama untuk mengetahui fungsi informasi yaitu berita-berita yang disajikan, berbagai informasi yang dibutuhkan oleh khalayak media massa yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingannya, sebagai makhluk sosial, khalayak akan terus membutuhkan informasi.

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana Pendidikan bagi khalayak (*mass education*), karena banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik. Salah satu mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.

c. Fungsi Mempengaruhi

Dalam fungsi memengaruhi dari media massa terdapat pada tajuk atau *editorial, features*, iklan artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar.

d. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak.

5. Efek Komunikasi Massa

Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2004), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu:

a. Efek Kognitif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.

b. Efek Afektif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

c. Efek Konatif

Pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

B. Media Massa

1. Pengertian Media Massa

Media massa seperti lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi massa. Media massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, *heterogeneity* dan anonim melewati media cetak elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya (McQuail, 1987).

Media massa juga dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan

alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Hafied Cangara, 2010).

2. Jenis-jenis Media Massa

Menurut Hafied Cangara (2010), media massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, dengan itu dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman. Untuk menyerap isi surat kabar, pembaca dituntut untuk bisa membaca serta memiliki kemampuan intelektualitas tertentu.

b. Majalah

Edisi pertama majalah yang diluncurkan di Amerika pada pertengahan 1930-an, meraih kesuksesan besar. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa. Majalah merupakan media yang paling *simple* organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya serta tidak membutuhkan modal yang besar.

c. Radio Siaran

Radio adalah media massa elektronik tertua. Selama hampir satu abad keberadaannya oleh Mark W. Hall dalam buku *Broadcast Journalism* mengemukakan bahwa perbedaan mendasar antara media cetak dengan radio

siaran adalah media cetak dibuat untuk dikonsumsi mata, sedangkan radio siaran untuk konsumsi telinga.

d. Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Dari sekian fungsi komunikasi massa yang ada, fungsi menghibur lebih dominan dalam media massa televisi.

e. Film

Film atau gambar bergerak adalah bentuk dominan dari komunikasi massa *visual* di belahan dunia ini, film Amerika diproduksi di Hollywood. Film yang dibuat disini membanjiri pasar global dan mempengaruhi sikap, perilaku dan harapan orang-orang di belahan dunia. Film lebih dahulu menjadi media hiburan dibanding siaran radio dan televisi. Menonton film di bioskop ini menjadi aktifitas populer bagi orang Amerika pada tahun 1920-an sampai 1950-an.

f. Media *Online* (Internet)

Menurut LaQuey (1997), internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya menyediakan sarana bagi para penelitian untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya.

C. New Media

1. Pengertian Media Baru

Media baru merupakan media yang saat ini sedang meramaikan kancah teknologi terutama teknologi komunikasi dan perkembangannya mempengaruhi konteks teknologi dan penyebaran informasi. Media baru atau disebut juga (*new media*) saat ini dengan kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Dengan Sebagian besar teknologi saat ini yang digambarkan sebagai “media baru” ialah digital, sedangkan memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi atau bersifat jaringan, padat interaktif dan tidak memihak.

2. Karakteristik Media Baru

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang meskipun terbatas dengan ukuran layar, *download* waktu, kapasitas *server*, dll.
- b. Fleksibilitas, media baru yang dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video dan grafis.
- c. *Immediacy*, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality*, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.

- e. Interaktivitas, media baru memiliki sistem komunikasi atau berinteraktif satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.
- f. *Multimediality*, tidak seperti media tradisional yang dimana media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Yang bisa menonton televisi dan mendengarkan radio dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. Biaya lebih murah dibandingkan dengan media lain. Produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses, yang dimana kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada.

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian dari integral masyarakat modern, bahkan beberapa jaringan sosial yang memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan negara. Dengan itu di masa lalu, media sosial bukanlah menjadi konsumsi publik secara general melainkan media sosial menjadi milik kelas sosial golongan menengah ke atas khususnya pengusaha dengan orientasi bisnis serta memperluas dan meningkatkan pendapatan dari usaha yang mereka jalankan. Media sosial tidak banyak menjangkau lapisan masyarakat menengah ke bawah, khususnya non pengusaha. Media sosial saat ini melakukan *make over* untuk berinovasi membangun sebuah sistem baru yang dimana tergeneralisasi menjadi media interaksi yang dapat digunakan oleh siapa pun untuk membangun jejaring sosial seluas mungkin dengan tujuan apapun. Dengan itu

bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya atau disebut (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, atau pun berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang didorong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.

2. Kelebihan Media Sosial

Berikut beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional (Mulyati & dkk, 2014) antara lain:

- a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Jika setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan, bahkan pengguna tanpa basis penggunaan teknologi informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
- b. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah yang dimana untuk mengetahui keterbatasan melalui media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung.
- c. Jangkauan yang luas dan global, seperti media konvensional memiliki daya jangkauan secara global tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan

membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan media sosial, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan penggunanya.

d. Kendali dan terukur, dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia.

Pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional masih membutuhkan waktu yang lama.

E. Instagram

1. Sejarah Instagram

Di zaman sekarang ini, teknologi semakin canggih. Hal ini terlihat juga dengan semakin banyaknya aplikasi yang bermunculan dan salah satunya ialah aplikasi Instagram. Mungkin saat ini hampir rata-rata anak muda telah mempunyai akun Instagram, itu digunakan untuk posting foto dan video mungkin juga hanya digunakan untuk mencari informasi.

Perusahaan Burbn Inc yang berdiri pada tahun 2010 merupakan sebuah perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya perusahaan ini fokus terlalu banyak di dalam HTML 5 peranti bergerak, namun Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO perusahaan ini memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja, selama satu minggu mereka terus mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, dan pada akhirnya mereka membuat versi pertama Burbn, namun pada versi yang pertama ini masih banyak kekurangan dan masih ada beberapa hal yang belum sempurna.

Versi Burbn yang sudah final dapat dijalankan di *Iphone*, namun isinya masih terlalu banyak *fitur-fitur*. Kevin Systrom dan Mike Krieger merasa kesulitan untuk mengurangi *fitur-fitur* yang ada. Dan akhirnya mereka memulainya dari awal lagi yang memfokuskan pada bagian foto, video, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dan inilah yang akhirnya menjadi Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram, dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirim informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto dan video berbagai jejaring sosial yang lain. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai *fitur* aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun diambil dari ponsel.

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya sekitar 25.000 pengguna dalam beberapa bulan, tepatnya pada bulan Mei 2011 angka pengguna mencapai 3,75 juta. Adapun juga dalam sosial media seperti Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan Instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Mengapa demikian pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja pada bulan April 2011 yang dimana keadaan mulai memanas bagi Instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaanya berlipat ganda menjadi 30 juta, dan versi Android akan segera dirilis. Tepatnya hari Kamis tanggal 5 April yang dimana Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari Facebook,

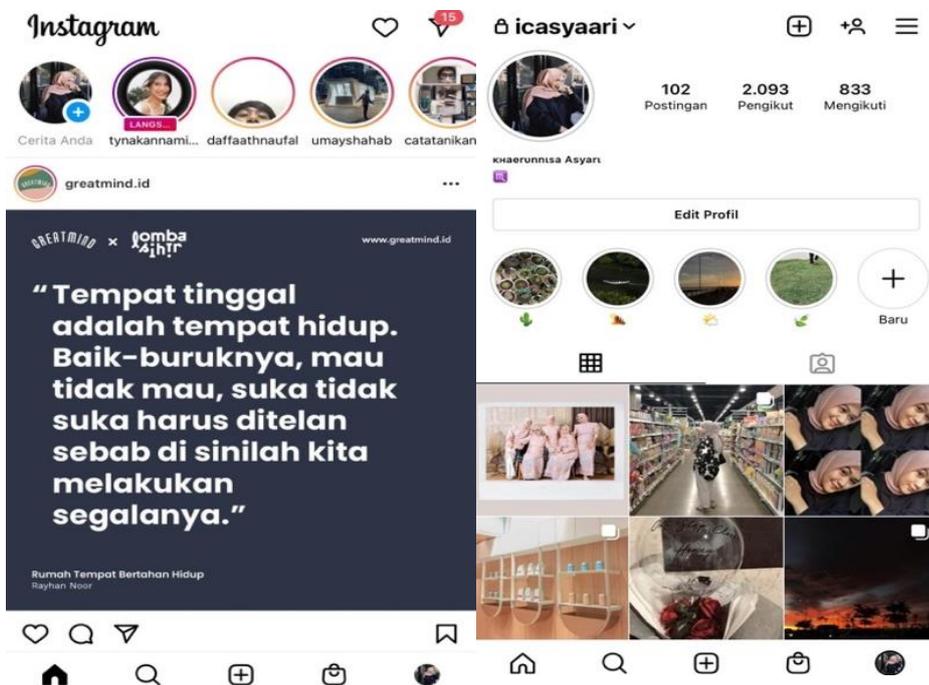
mengirim pesan teks ke Kelvin Systrom, mengatakan bahwa dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu Zuckerberg bersikukuh bahwa Facebook adalah rumah sempurna bagi Instagram. Yang kemudian mereka membingkai ulang negosiasinya dengan angka final yang disepakati, sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook dan uang tunai sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan bagi Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu App Fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya.

Gambar 2.1 Tampilan Instagram dari Web



(Sumber: Dokumen Pribadi Penelitian, *Screenshoot*)

Gambar 2.2 Tampilan Aplikasi Instagram dari Telepon Seluler



(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti, *Screenshot*)

2. Fitur-fitur Instagram

Ada beberapa *fitur* yang terdapat di media sosial Instagram, dalam *fitur-fitur* tersebut mengandung unsur-unsur etika di dalamnya. Berikut *fitur-fitur* yang terdapat dalam instagram:

a. Pengikut/*Followers*

Pengikut atau *followers* adalah orang yang mengikuti akun kita, pada saat mengunggah foto atau video ke instagram, maka akan tampil di beranda mereka foto yang telah di *upload* dan para pengikut dapat menyukai “*like*” dan dapat mengomentarnya. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut.

b. Diikuti/*Following*

Diikuti atau *following* adalah kebalikan dari pengikut, apabila orang yang diikuti mengunggah foto atau video, maka akan tampil di beranda Instagram kita dan dapat menyukai maupun mengomentarnya. Sama halnya dengan media sosial lainnya, Instagram pun memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengikuti pengguna lainnya yang dianggap mampu memberikan informasi dan dianggap layak untuk diikuti. Misalnya dengan mengikuti akun-akun yang dapat memberikan motivasi bagi pengguna. Namun, beberapa pengguna Instagram mengikuti (*following*) pengguna lainnya dengan alasan menghibur diri.

c. Unggah Foto atau Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Maka dari itu foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto tersebut yang ada di album foto *iDevice* tersebut.

d. Efek Foto/Video

Ketika mengunggah foto, Instagram menyediakan beberapa *filter* agar foto maupun video yang diunggah dapat disesuaikan dengan keinginan pengunggah.

e. Judul Foto, *Hashtag*, Lokasi dan Tandai Teman

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto dalam sebuah kategori.

f. *Explore*

Tab *Explore* dalam Instagram merupakan kumpulan IG *stories*, foto atau video dari akun yang bahkan tidak diikuti oleh pengguna. Menurut Instagram, postingan tab *explore* adalah “*selected automatically based on things like the people you follow or the post you like*” artinya postingan-postingan tersebut berhubungan dengan akun yang diikuti atau postingan yang disukai maupun dikomentari atau sering pula disebut sebagai *suggest similar post*.

g. Instagram *Stories*, *Reaction* emoji

Sebuah *fitur* yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Dan juga pada versi yang sekarang pengguna hanya bisa melihat reaksi dari pengguna lain di DM. Dengan memunculkan reaksi pengguna lain pada ikon atau emoji khusus di bagian *stories* pengguna lain.

h. *Live Video*

Merupakan salah satu bagian dari Instagram *Stories*, seperti namanya Instagram *live video* merupakan fasilitas berbagai belahan dunia. Instagram juga menambah tab *Top Live* pada bagian *Explore* dimana pengguna bisa melihat berbagai populer *live video* hanya dengan melakukan *swipe* ke kiri dan ke kanan. Bersamaan dengan hadirnya *live video*, instagram juga memperkenalkan beberapa peningkatan pada Instagram *Direct* yang dimana menambahkan *disappearing photo* dan video pada grup dan teman. Pengguna Instagram juga bisa menambahkan stiker, coretan, emoji dan lain-lain pada pesan.

i. Instagram IGTV

Merupakan *fitur* Instagram yang memperbolehkan *user* mengunggah video dengan durasi lebih Panjang. *Fitur* ini bisa dibilang merupakan salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh para *influencers*, *brands*, dan *user* Instagram untuk membuat video bagi *followers* mereka.

j. Instagram *Shopping*

Memudahkan pengguna Instagram berbelanja produk yang terpampang di foto dan video, dengan itu secara langsung dari aplikasi pengguna masing-masing.

F. Feeds Instagram

Kumpulan foto-foto atau galeri foto identitas pengguna Instagram disebut dengan *feeds*. Arti dari kata “*feeds*” berasal dari kata “*feed*” yang artinya memberikan makan tetapi dalam Instagram sendiri, *feeds* artinya memberi asupan pada tiap foto yang diposting oleh pengguna Instagram. Yang dimana *feeds* sebagai wadah menuangkan ekspresi diri dengan mengunggah foto maupun video ke Instagram, pengguna akan dibawa terlebih dahulu ke dalam pemilihan *filter*. *Fitur* utama yang membuat Instagram populer adalah *filter* yang sudah ada di dalamnya dan menambah rasa percaya diri dengan *filter*. Dengan ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan editan foto yang pengguna bisa dengan mudah berpindah dari satu *filter* ke *filter* lain, mendandani foto sehingga tampil lebih cantik dan dengan mudah sebelum mengunggah foto. Pada versi awalnya, instagram memiliki 23 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *Clarendon*, *Gingham*, *Moon*, *Lark*,

Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetuan, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, Nashville.

G. Ekspresi Diri

Self expression atau ekspresi diri adalah bentuk ungkapan diri kepada orang lain, biasanya dapat berupa pikiran, perasaan maupun pengalaman (Derlega, Metts, Petronio, dkk dalam Leung, 2002). Junewi dalam (Masturah, 2013) terdapat 4 ruang lingkup informasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, salah satunya yaitu informasi yang bersifat pribadi mengenai dirinya sendiri, seperti keadaan perasaannya saat ini, psikologisnya, dan kesehatannya.

Ekspresi diri menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah bentuk pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dsb). Yang keluar dari perasaan hatinya berupa pandangan muka yang memperlihatkan perasaan seseorang, baik senang, kecewa, rasa tidak puas, dsb yang tergambar di wajahnya. Hal tersebut yang dikemukakan oleh Choi & Bazarova (2014) menunjukkan dalam kehidupan seseorang tidak ada hari tanpa mengekspresikan diri, atau setidaknya seseorang akan mengekspresikan diri atau membagi informasi kepada orang lain paling tidak sekali dalam sehari.

Dengan itu pengguna Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya masing-masing melalui media sosial instagram, yaitu salah satunya dengan memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya. Dalam hal mengunggah foto dan video di instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Melainkan juga ekspresi yang sering kali digunakan adalah ekspresi wajah yang dimana salah satu cara penting dalam menyampaikan pesan

sosial dalam kehidupan manusia. Akan tetapi di era digital seperti sekarang ini ekspresi diri tidak hanya diperlihatkan melalui ekspresi wajah semata, juga ekspresi melalui media sosial khususnya instagram yang menjadi salah satunya. Banyak orang terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang menggunakan instagram sebagai media ekspresi diri mereka, di dalam Instagram mereka lebih banyak mengungkapkan gagasan, maksud, perasaan, bahkan meluapkan rasa emosi mereka.

Berdasarkan perkembangan emosi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan berbagai perilakunya di lingkungan, saat ini remaja membutuhkan wadah untuk menuangkan atau mengungkapkan perasaannya. Media sosial instagram salah satunya yang sering digunakan untuk menunjukkan ekspresi dirinya akan menceritakan apa yang mereka alami dalam instagram ini. Serta juga lebih cenderung mengulang hal yang sama tanpa memperhatikan privasinya.

H. Teori *Self Disclosure* Johari Window

Model ini menekankan bahwa jendela yang satu tidak terpisahkan dengan yang lain. Jika pada satu sel terjadi pembesaran, maka sel yang lain akan mengecil.

Adapun konsep teori jendela Johari ini terbagi menjadi empat bagian di antaranya sebagai berikut:

1. *Open Self* (terbuka)

Open self atau wilayah terbuka merupakan suatu keadaan dimana seseorang saling terbuka terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Pada wilayah terbuka ini, seseorang akan terbuka mengenai sifat, perasaan, kesadaran, perilaku, dan

motivasi. *Open self* dalam ilmu psikologi digambarkan dengan sifat *extrovert* pada diri seseorang.

Orang yang berada pada wilayah terbuka lebih mudah menjalin komunikasi dengan siapapun. Hal ini berpengaruh terhadap interaksi antara individu atau kelompok dan didunia maya sekalipun untuk menciptakan komunikasi yang efektif.

2. *Blind self* (buta)

Blind self atau wilayah buta merupakan kondisi dimana orang lain dapat memahami sifat, perasaan, pikiran, dan motivasi seseorang, tetapi orang tersebut tidak dapat memahami dirinya sendiri. Wilayah buta ini sering terjadi dalam interaksi manusia yang dapat menimbulkan kesalahpahaman atau permasalahan lainnya.

Seseorang yang berada dalam *blind self* cenderung tidak dapat menciptakan komunikasi efektif, sehingga menimbulkan permasalahan. Misalnya, orang yang biasanya bersikap ‘sok’ asik ketika di sosial media Instagram, padahal dirinya sendiri merupakan seorang yang pendiam. Ia tidak dapat menilai dirinya sendiri sebagaimana sifat, perilaku, dan pikiran yang ia miliki, tetapi orang lain dapat menilainya.

3. *Hidden self* (tersembunyi)

Hidden self atau wilayah tersembunyi/rahasia adalah keadaan dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menyembunyikan atau merahasiakan Sebagian hal yang dianggap tidak perlu dipublikasikan kepada orang lain. Hal-hal ini dimaksud bisa berupa sifat, perilaku, motivasi, atau pikiran. Misalnya, seseorang

yang suka memposting kesehariannya di sosial media instagram dengan berekspresi sedih tanpa ingin mem*publish* ke semua *followers* yang mana lebih menggunakan *fitur close friends*, belum tentu dapat terbuka sepenuhnya di *feeds*, *instastory* ataupun IGTV sekalipun. Karena ada beberapa orang yang merasa malu, takut, atau kecewa apabila mem*publish*nya secara terbuka ke semua *followers*nya.

4. *Unknown Self* (tidak diketahui)

Unknown self atau wilayah tak dikenal merupakan kondisi seseorang yang tidak dapat memahami dirinya sendiri bahkan orang lain pun tidak dapat mengenalinya. Wilayah ini merupakan wilayah yang tidak dapat menciptakan interaksi dan komunikasi yang efektif melalui media sosial instagram karena lebih cenderung menggunakan akun palsu (*account fake*). *Unknown self* disebut juga sebagai konsep diri tertutup.

I. Teori Pendukung *Uses and Gratification*

Penggunaan (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000).

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori *Uses and Gratification*. Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, sehingga pengguna media adalah khalayak yang aktif dalam proses komunikasi. Khalayak media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003). Untuk meningkatkan kesenjangan antara motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan teori *uses and gratification* yang meliputi aspek berdasarkan pemilihan penggunaan media dan tingkat setelah menggunakan media tersebut, sehingga terlihat respon dari pengguna media sosial Instagram apakah puas atau tidak atas penggunaan media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan teori pendukung *uses and gratification* yang menganggap bahwa khalayak aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan mereka dengan itu teori pendukung *uses and gratification* mulai berkembang, tidak hanya digunakan dalam media televisi, radio dan surat kabar saja melainkan juga ke berbagai media baru yang berkaitan dengan komunikasi teknologi, akibatnya kategori media baru mengenai motif dan kepuasan telah muncul yang menjelaskan mengapa orang-orang menggunakan media sosial (Sheldon & Bryant, 2016). Dalam pengguna dapat mendeskripsikan dirinya melalui profil sesuai dengan kehendak pemilik akun dan membangun konsep tentang

dirinya secara *online* tidak harus sesuai dengan identitas secara *offline* mesti menggunakan dasar yang sama yakni orang yang menggunakan media karena didorong oleh motif tertentu, akan tetapi ia melanjutkan apakah motif dari khalayak tersebut terpenuhi setelah menggunakan media (Krisyantono, 2006).