

**TANGGAPAN *FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM* @*detikcom* TENTANG  
PEMBERITAAN FERDY SAMBO**

**OLEH:  
DWI WAHYUNINGSIH**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**TANGGAPAN *FOLLOWERS* AKUN *INSTAGRAM* @*detikcom* TENTANG  
PEMBERITAAN FERDY SAMBO**

**OLEH:  
DWI WAHYUNINGSIH  
E021181337**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**



i

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : *Tanggapan Followers Akun Insrtagram @detikcom*

Tentang Pemberitaan Ferdy Sambo

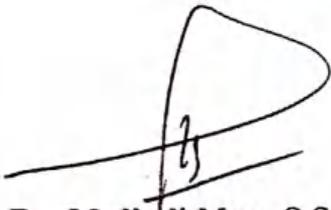
Nama Mahasiswa : Dwi Wahyuningsih

Nomor Pokok : E021181337

Makassar, 2024

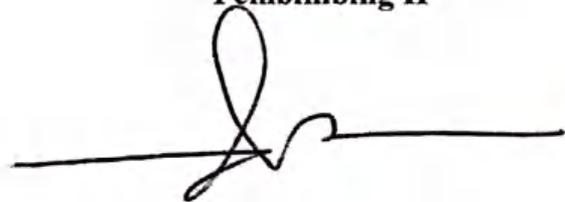
Menyetujui,

**Pembimbing I**



**Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si**  
NIP. 1970123119980221002

**Pembimbing II**

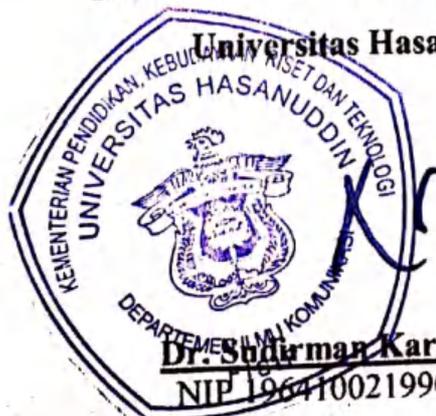


**Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D.**  
NIP. 197312212006041002

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Hasanuddin**



**Dr. Sudirman Karnay, M.Si.**  
NIP. 1964100219900211001



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik pada Hari: Senin, Tanggal: 3 Juni, Tahun 2024

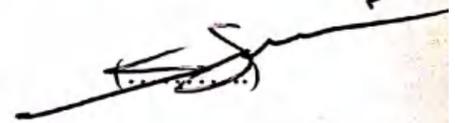
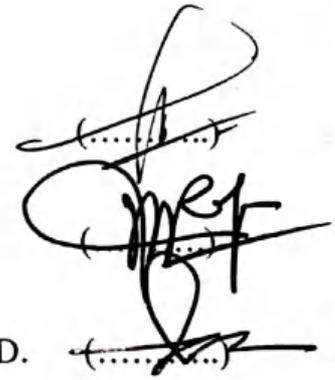
Makassar, 3 Juni 2024

Ketua : Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota : 1. Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D.

2. Dr. Alem Febri Sonni., M.Si.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul *Tanggapan Followers Akun Instagram @detikcom Terhadap Pemberitaan Ferdy Sambo*, ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 3 Juni 2024



(Dwi Wahyuningsih)



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## KATA PENGANTAR

*Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, atas segala belas kasihnya, sehingga skripsi yang berjudul *Tanggapan Followers Akun Instagram @detikcom* tentang Pemberitaan Ferdi Sambo dapat terselesaikan dengan baik, guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Serta tak lupa pula penulis kirimkan shalawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sungguh banyak hambatan yang dihadapi, akan tetapi semuanya dapat teratasi berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan saran. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis, bapak Suwardi Rekso Martono dan ibu Asriani Ongirwalu yang telah memberikan banyak dukungan dan moral maupun material, bimbingan dan doa yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada tingkat ini. Tidak lupa juga penulis sampaikan terimakasih atas semangat dan doa dari kakak Guntur Aswardi dan adik Novia Tri Rahmawati dan Moc. Apriyanto Aswardi.
2. Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing satu dan bapak Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag.,M.Si.,Ph.D. selaku pembimbing dua atas



waktu dan ilmu yang berharga serta nasihat tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M.Sc selaku rektor Universitas Hasanuddin.
4. Pejabat dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
5. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si.dan sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi, bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom. yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis, serta terimakasih banyak atas segala dukungan dan nasihat yang diberikan.
6. Seluruh jajaran staf Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali, terimakasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala bantuan baik ilmu, waktu dan pengalaman yang sangat berharga yang diberikan kepada penulis, serta kemurahan hati yang tercurahkan setiap harinya.
7. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) FISIP Unhas yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis.
8. kepada teman seperjuangan tingkat akhir yang begitu banyak memberikan dukungan dalam suka maupun duka, canda tawa, teman berbagi, dan waktu luangnya untuk memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih dan jauh dari kata sempurna. Olehnya, saran serta kritik yang membangun akan menjadi masukan yang sangat berguna bagi penulis. Akhir kata, penulis persembahkan skripsi ini kepada semua pembaca, semoga bermanfaat dan berguna untuk semuanya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin....*

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, Januari 2024

Penulis



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRAK

**ABSTRAK DWI WAHYUNINGSIH.** E021181337. *Tanggapan Followers Akun Instagram @detikcom Terhadap Pemberitaan Ferdy Sambo. (dibimbing oleh Muliadi Mau dan Das'ad Latif).*

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui minat followers akun *instagram @detikcom* dalam membaca pemberitaan Ferdy Sambo; (2) untuk mengetahui tanggapan *followers* akun *instagram @detikcom* terhadap pemberitaan Ferdy Sambo.

Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara penulisan deskriptif yakni mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Adapun teknik penentuan jumlah *sample* menggunakan *Table Isaac dan Michael*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* akun *instagram @detikcom* memiliki minat dalam membaca pemberitaan Ferdy Sambo dengan kategori “sedang” dengan presentase 69.7%. dan juga memiliki tingkat tanggapan terhadap pemberitaan Ferdy Sambo dengan kategori “kurang berkualitas” dengan presentase 68.6%.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## ABSTRACT

**ABSTRACT DWI WAHYUNINGSIH.** E021181337. Responses from Followers of the @detikcom Instagram Account to Ferdy Sambo's News. (supervised by Muliadi Mau and Das'ad Latif).

The aims of this research are: (1) to determine the interest of followers of the @detikcom Instagram account in reading Ferdy Sambo's news; (2) to find out the response of followers of the @detikcom Instagram account to Ferdy Sambo's news.

This type of research uses quantitative methods by means of descriptive writing, namely describing or describing data collected through distributing questionnaires. The technique for determining the number of samples uses Isaac and Michael Tables.

The results of this research show that followers of the @detikcom Instagram account have an interest in reading Ferdy Sambo's news in the "medium" category with a percentage of 69.7%. and also had a response rate to Ferdy Sambo's reporting in the "low quality" category with a percentage of 68.6%.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	I
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	III
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	IV
KATA PENGANTAR .....	V
ABSTRAK .....	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR .....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	8
C. TUJUAN PENULISAN .....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
E. KERANGKA KONSEPTUAL .....	9
F. DEFINISI OPERASIONAL.....	24
G. METODE PENELITIAN .....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
A. TANGGAPAN.....	28
B. KOMUNIKASI MASSA .....	33
C. NEW MEDIA .....	37
D. BERITA.....	43
E. INSTAGRAM.....	47
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	52
A. SEJARAH DETIK.COM .....	52
B. VISI DAN MISI DETIKCOM.....	54
C. SITUS-SITUS RESMI DARI DETIKCOM.....	54
D. STRUKTUR MANAJEMEN DETIKCOM .....	55
E. REDAKSI DETIKCOM .....	56
F. ALAMAT REDAKSI.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	60
A. HASIL PENELITIAN .....	60
B. PEMBAHASAN .....	96
PENUTUP.....	105



G. KESIMPULAN.....	105
H. SARAN.....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Manajemen Detik.com .....	55
Tabel 3.2 Redaksi Detik.com .....	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	60
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	61
Tabel 4. 4 Agama Respoden .....	62
Tabel 4. 5 Apakah Anda Memiliki Akun Instagram.....	63
Tabel 4. 6 Kepemilikan Akun Instagram .....	64
Tabel 4. 7 Frekuensi Responden Mengakses Instagram dalam Sehari .....	64
Tabel 4. 8 Lama Responden Mengakses Instagram dalam Sehari.....	65
Tabel 4. 9 Pengetahuan Responden terhadap portal berita @detikcom.....	66
Tabel 4. 10 Kecendrungan mengakses portal @detikcom.....	67
Tabel 4. 11 Alasan yang membuat tertarik untuk mengakses portal @detikcom .....	68
Tabel 4. 12 Kecendrungan mem-follow akun Instagram @detikcom.....	68
Tabel 4. 13 Lama responden memanfaatkan portal @detikcom.....	69
Tabel 4. 14 Durasi mengakses portal @detikcom dalam sehari .....	70
Tabel 4. 15 Melalui apa biasanya Anda mengakses portal @detikcom.....	71
Tabel 4. 16 Frekuensi penggunaan portal @detikcom untuk mencari informasi Ferdy Sambo .....	72
Tabel 4. 17 Frekuensi keseringan melihat unggahan Instagram tentang pemberitaan Ferdy Sambo.....	73
Tabel 4. 18 Daya tarik penyajian konten dalam unggahan pemebritaan Ferdy di Instagram.....	74



Tabel 4. 19 Ketertarikan pada tema yang disampaikan pada unggahan pemberitaan Ferdy Sambo di Instagram .....	74
Tabel 4. 20 Kecendrungan untuk membagi/ <i>share</i> unggahan pemberitaan Ferdy Sambo yang Anda lihat .....	75
Tabel 4. 21 Kecendrungan melihat ulang postingan pemberitaan Ferdy Sambo.....	76
Tabel 4. 22 Minat <i>followers</i> akun instagram @detikcom membaca berita Fedy Sambo.....	77
Tabel 4. 23 Unggahan Instagram yang berisi tentang pemberitaan Ferdy Sambo melalui timeline.....	79
Tabel 4. 24 Unggahan Instagram yang berisi tentang pemberitaan Ferdy Sambo melalui Instagram <i>Stories</i> .....	79
Tabel 4. 25 Memberi tanda suka ( <i>like</i> ) pada unggahan pemberitaan Ferdy Sambo.....	80
Tabel 4. 26 Memberikan komentar ( <i>comment</i> ) pada unggahan pemberitaan Ferdy Sambo .....	81
Tabel 4. 27 Kesesuaian ilustrasi pada unggahan pemberitaan Ferdy Sambo berbentuk foto di Instagram dengan pesan yang ingin disampaikan .....	82
Tabel 4. 28 Kesesuaian ilustrasi pada unggahan pemberitaan Ferdy Sambo berbentuk video di Instagram dengan pesan yang ingin disampaikan .....	83
Tabel 4. 29 Kesesuaian Ilustrasi pada unggahan pemberitaan Ferdy Sambo berbentuk <i>stories</i> di Instagram dengan pesan yang ingin disampaikan .....	84
Tabel 4. 30 Kesesuaian <i>caption</i> pada unggahan pemberitaan Ferdy Sambo di Instagram dengan pesan yang ingin disampaikan .....	84
Tabel 4. 31 Pengaruh akun Instagram @detikcom yang mengunggah pemberitaan Ferdy Sambo.....	85
Tabel 4. 32 Kemudahan memahami unggahan pemberitaan Ferdy Sambo di Instagram.....	86
Tabel 4. 33 Manfaat unggahan pemberitaan Ferdy Sambo di Instagram .....	87
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Terhadap berita Fedy Sambo di akun m @detikcom .....	87



Tabel 4. 35 Minat Membaca Berita Berdasarkan Identitas Responden .....	89
Tabel 4. 36 Minat Membaca Berita Berdasarkan Umur Responden .....	90
Tabel 4. 37 Minat Membaca Berita Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	91
Tabel 4. 38 Minat Membaca Berita Berdasarkan Tanggapan Responden .....	92



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Grafik Persentase pengguna Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia .....	3
<b>Gambar 1. 2</b> profil akun Instagram @detikcom .....	4
<b>Gambar 1. 3</b> salah satu postingan detikcom yang diposting di akun Instagram resminya (@detikcom) .....	5
<b>Gambar 1. 4</b> Tipology Efek Media Massa.....	12
<b>Gambar 1. 5</b> Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
<b>Gambar 2.1</b> Skema Terjadinya Proses Tanggapan.....	29
<b>Gambar 3.1</b> Logo detikcom.....	58



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini sedang dikejutkan pemberitaan mantan Kadiv Propam Irjen Ferdy Sambo yang saat ini sudah ditetapkan sebagai tersangka kasus pembunuhan berencana terhadap Nofriansyah Yosua Hutabarat atau Brigadir J. Kasus yang telah bergulir selama satu bulan ini telah menyita perhatian publik. Presiden Jokowi menghimbau kepada Kapolri Jendral Pol Listyo Sigit agar kasus diusut tuntas hingga ke akar, tanpa ada yang ditutup-tutupi agar polri kembali meraih kepercayaan masyarakat.

Tidak hanya itu masyarakat dan media turut meramaikan kasus pembunuhan tersebut. Berbagai tanya memenuhi benak publik, baik mempertanyakan kronologi pembunuhan, motif, hingga berbagai spekulasi yang bergulir tentang sosok mantan Kadiv Propam Polri Irjen Ferdy Sambo.

Dalam kasus tewasnya Brigadir Yosua Hutabarat alias Brigadir J menyeret banyak personil Polri. Sejauh ini, sudah 36 personel yang diperiksa lantaran diduga terlibat dalam scenario pembunuhan Brigadir J yang didalangi oleh Irjen Ferdy Sambo. Dari 36 yang diperiksa itu, 16 diantaranya telah dilakukan penahanan di tempat khusus (patus) yang ada di Markas Krops Brimob (Mako Brimob), Kelapa Dua, Depok, Jawa Barat dan tempat khusus yang ada di Provost, Divisi Propam, Malbes Polri.

Motif pembunuhan ini pun masih didalami. Dalam pengakuan tersebut, Irjen

Menyebut pembunuhan ini dilakukan lantaran Brigadir J dianggap pernah



melakukan tindakan tidak senonoh dan pelecehan kepada istrinya, Putri Candrawathi. Irjen Ferdy Sambo juga diduga merancang scenario seolah-olah Brigadir J tewas dalam baku tembak.

Peristiwa yang menimpa Ferdy Sambo ini memiliki nilai berita (*news value*) yang tinggi sehingga menarik perhatian media untuk diberitakan ke publik, salah satunya adalah media.

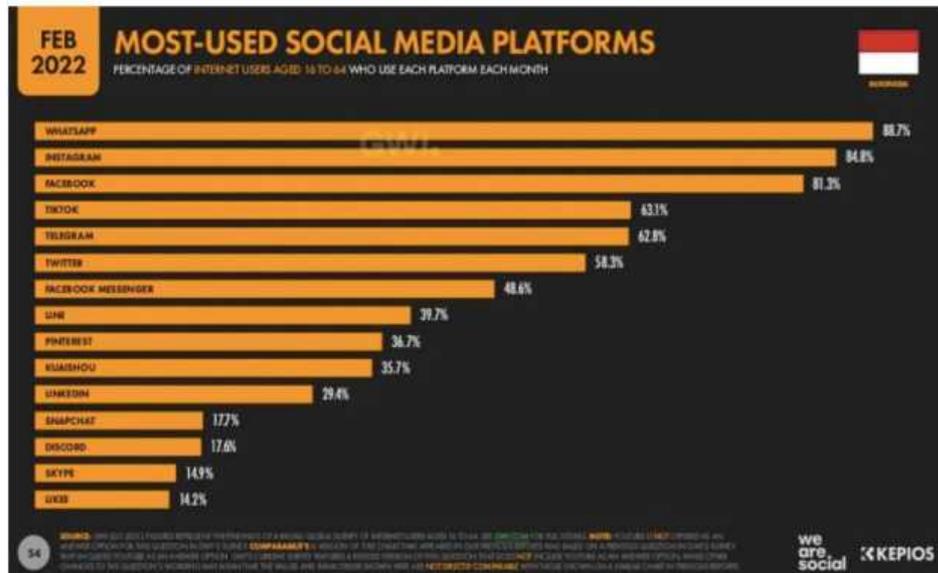
Detikcom sebagai lembaga untuk menyampaikan pemberitaan tersebut detikcom memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk menyalurkan informasi mengenai kasus pembunuhan berencana yang di lakukan Irjen Ferdy Sambo, salah satunya adalah *Instagram*. Media sosial *Instagram* sendiri memiliki beragam figure yang menarik, misalnya fitur berbagai foto, dan vidio yang dapat dibagikan kepada pengguna *Instagram* yang lainnya, terkhusus untuk pengikut atau biasa yang disebut sebagai *followers* dari sebuah akun *Instagram* (Bayumurti, 2018).

Menurut data yang dikemukakan oleh *Databooks*, kini *Instagram* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di Indonesia. Dalam data tersebut, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia terhitung pada bulan Februari 2022 mencapai 99,15 juta pengguna. Data ini menempatkan *Instagram* berada di urutan kedua setelah *WhatsApp* sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.

Paparan tersebut juga sejalan dengan yang di kemukakan oleh *We Are Social and Hootsuite* yang menobatkan media sosial *Instagram* sebagai media sosial yang



menempati posisi kedua dalam urutan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.



**Gambar 1.1** Grafik Persentase pengguna Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. (Sumber: *We Are Social and Hootsuite*)

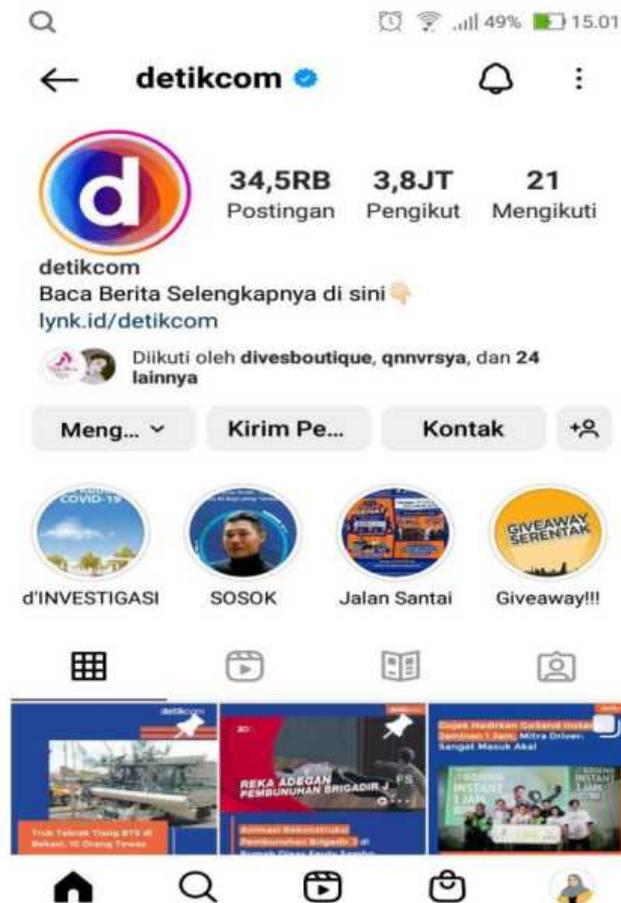
Dengan paparan data tersebut, maka tidak mengherankan detikcom menjadikan media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk menyalurkan informasi pemberitaan kepada masyarakat. Akun *Instagram* detikcom telah terverifikasi oleh pihak *Instagram* yang ditandai dengan centang biru yang berada di pojok kanan nama akun *Instagram* @detikcom. bukan suatu hal yang mudah, centang biru sebagai tanda verifikasi yang diberikan kepada sebuah akun *Instagram* sebagai akun terpercaya dalam menyebarkan informasi melalui postingannya harus memenuhi berbagai syarat-syarat khusus yang diberlakukan oleh pihak *Instagram*, salah satu syaratnya yaitu akun *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut banyak. Dalam syarat tersebut, *Instagram* bukan hanya menilai dari segi popularitas jumlah

it yang banyak dari sebuah akun *Instagram*. Melainkan, *Instagram* juga



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

menilai dari jumlah “*Like and Comment*” dari setiap postingan yang dipublikasikan oleh sebuah akun *Instagram* (CnnIndonesia.com,2021).



**Gambar 1.2** profil akun *Instagram* @detikcom. (Sumber: akun *Instagram* resmi detikcom)

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, maka akun *Instagram* @detikcom yang telah terverifikasi ini dapat dikatakan akun yang terpercaya dalam menyebarkan informasi mengenai pemberitaan. Dalam pemanfaatannya detikcom menggunakan akun *Instagram*-nya dengan aktif memposting mengenai

itaan yang saat ini sedang terjadi.





**Gambar 1.3** salah satu postingan detikcom yang diposting di akun *Instagram* resminya (@detikcom). (Sumber: Akun *Instagram* resmi @detikcom)

Pemberitaan kasus Ferdy Sambo melalui akun *Instagram* mendapat berbagai tanggapan dari *followers* @detikcom. baik itu berupa *Like*, dan *comment* dan juga bisa membagikan postingan tersebut dengan hanya menekan fitur *Share* yang telah disediakan oleh akun *Instagram*.

Aktivitas mencari, menemukan dan menyebarkan informasi ini diartikan sebagai perilaku komunikasi oleh Khairil (Ernawati & Muh. Resa Yudianto Suldani, 2020) yang menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan untuk mencari, dan mendapatkan informasi, serta menyebarkannya kepada orang yang membutuhkan

kan dengan perilaku komunikasi. Adapun mengenai tujuan dari perilaku



komunikasi berorientasi pada keinginan/motivasi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

Penelitian mengenai perilaku komunikasi pada media sosial *Instagram* sudah banyak diteliti, salah satunya yaitu penelitian yang bertajuk “Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif *Instagram*”, penelitian ini diteliti oleh Nugraha dan Akbar (2018), dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku komunikasi dari pengguna aktif *Instagram*. Dalam penelitian tersebut, Nugraha dan Akbar juga memfokuskan penelitiannya untuk mengetahui perilaku komunikasi yang terjadi antar sesama pengguna aktif *Instagram*. Adapun hasil dari penelitiannya, menunjukkan bahwa terjadinya perilaku komunikasi pengguna aktif *Instagram* dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu fasilitas pendukung, keinginan untuk menghasilkan karya yang lebih baik, frekuensi mengakses yang tinggi serta dorongan kerabat. Hasil dari penelitian Nugraha dan Akbar juga mengungkapkan bahwa mengunggah foto, melakukan *following* dan *Unfollow*, memberikan *Like* dan *Comment*, membubuhi informasi pada foto yang diunggah serta menghadiri kegiatan *gathering* dan *photowalk* merupakan perilaku komunikasi yang terjadi antara sesama pengguna aktif *Instagram* (Nugraha & Fakhruddin Akbar, 2018).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Diah Kurnia dengan judul “Perilaku Followers @rlthingy dalam memenuhi kebutuhannya informasi”. Penelitian tersebut bertujuan untuk membagikan informasi dan cerita mengenai kehidupan pribadi kini tengah dinikmati dan bukan menjadi masalah karena sistem anonim yang nya. Dan juga bagaimana mereka berupaya untuk saling berbagi informasi,



pengalaman dan usaha untuk saling memberi solusi dari berbagai pertanyaan yang diajukan. Meski komunikasi yang dilakukan hanyalah komunikasi *online*, namun mereka yang menjawab (*reply*) tetap memeberikan solusi sepereti mereka memperlakukan teman sendiri di dunia nyata (Diah Kurnia, 2019).

Selain itu juga terdapat penelitian mengenai pengaruh followers pada suatu akun *Instagram* yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita *Instagram* Ani Yudhoyono Terhadap Tanggapan Khalayak”. Penelitian ini didasari oleh pemberitaan mengenai Ani Yudhoyono yang terjadi pada akhir tahun 2013 hingga awal tahun 2014 lalu. Ketika itu ibu negara Ani Yudhoyono menghebohkan masyarakat dengan sikapnya saat membalas komentar dari *follower* di akun *instagramnya*. Ani Yudhoyono menjawab ketus komentar yang dinilai menyinggungnya. Pemberitaan yang gencar di media massa, khususnya media *online*, tentu menimbulkan berbagai tanggapan dari khalayak (Stefani & Mario, 2014). Jika media massa memberikan pengaruh besar kepada khalayak, maka hal ini bisa dilihat dengan mengukur terpaan berita dari media yang diterima oleh khalayak. Terpaan media dapat diukur berdasarkan frekuensi mengakses media, intensitas mengakses berita, dan atensi khalayak (Sari, 1993:29).

Pada penelitian ini peneliti berfokus mengkaji perialku tanggapan yang dilakukan *followers* akun *Instagram* @detikcom terhadap pemberitaan kasus Ferdy Sambo yang di akun *Instagram* resminya tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**“Tanggapan *Followers* Akun *Instagram* @detikcom Tentang Pemberitaan Ferdy Sambo”.**

**B. Rumusan Masalah**

1. Minat *followers* akun *Instagram* @detikcom dalam membaca pemberitaan kasus Irjen Ferdy Sambo?
2. Tanggapan *followers* akun *Instagram* @detikcom terhadap pemberitaan Irjen Ferdy Sambo?

**C. Tujuan Penulisan**

1. Bagaimana minat *followers* akun *Instagram* @detikcom dalam membaca pemberitaan kasus Irjen Ferdy Sambo.
2. Bagaimana *followers* akun *Instagram* @detikcom terhadap pemberitaan Irjen Ferdy Sambo.

**D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah bagi pengembangan Ilmu Komunikasi utamanya dalam kajian media sosial, dan dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku komunikasi.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah wawasan, dan pengetahuan, serta masukan bagi masyarakat tentang pemberitaan di media sosial.



## E. Kerangka Konseptual

### 1. Media Massa

Media massa merupakan salah satu macam teori dalam teori media. Media massa sendiri digunakan apabila khalyak yang ingin tercapai tersebar diberbagai pelosok dan tidak terjangkau keberadaannya. Penyampaian media kepada khalayak sendiri menggunakan alat-alat kimunikasi penunjang diantaranya surat kabar, majalah, radio dan televisi.

Media massa sendiri memiliki beberapa karakteristik menurut (Cangara, 2010: 123), yaitu :

- a. Bersifat melembaga, yang berarti pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyampaian informasi.
- b. Bersifat satu arah, yang berarti komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima.
- c. Meluas dan serempak, yang berarti dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena iya memiliki kecepatan.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televise, surat kabar dan semacamnya.
- e. Bersifat terbuka, yang berarti pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.



## 2. Efek Media Massa

Secara teori, media massa memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun pada nyatanya media massa memberikan efek yang lain diluar fungsinya tersebut. Efek media massa kemudian tidak hanya dapat memengaruhi sikap seseorang, dalam tataran yang lebih jauh efek media massa juga dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya dalam masyarakat.

Dennis McQuail (2002:425-426) menjelaskan, bahwa efek media massa memiliki *typology* yang terdiri dari empat bagian, yaitu:

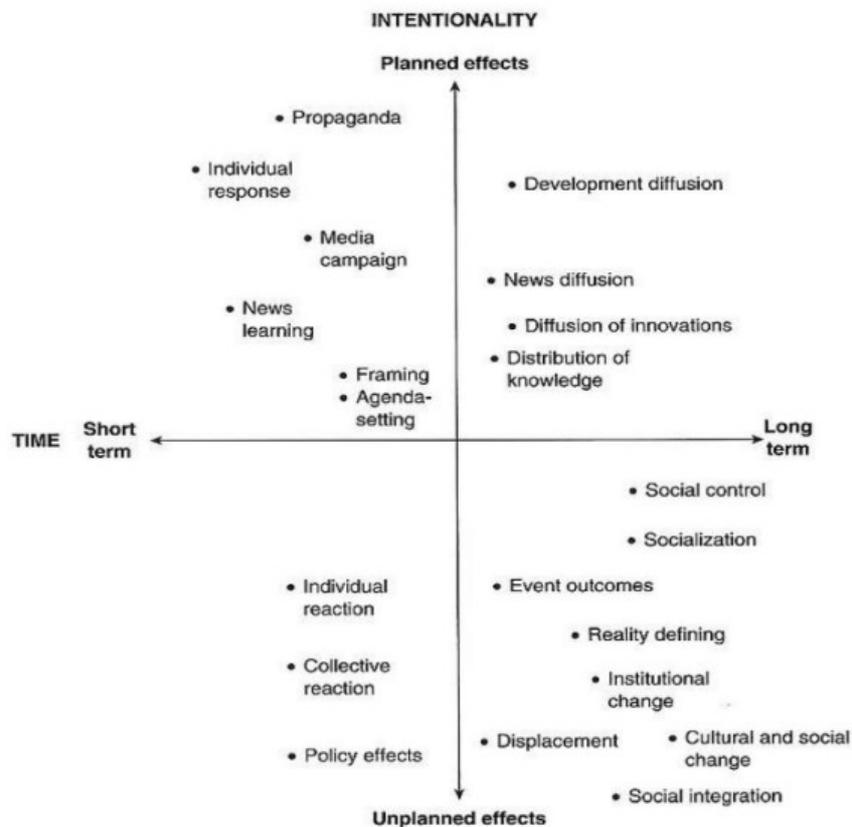
- a. Efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi.
- b. Efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang benar-benar di luar control media, di luar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa.
- c. Efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instan, dan eras mempengaruhi seseorang atau masyarakat.



- d. Efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)



**Gambar 1.4** Tipology Efek Media Massa  
Sumber: Wikiwand

### 3. Media Sosial

#### a. Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media *social* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.



Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1) Jaringan (*network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.



2) Informasi (*informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.



#### 6) Konten Oleh Pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (*tradisional*) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

#### c. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

##### 1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring social adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.



## 2) Jurnal *online* (*blog*)

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

## 3) Jurnal *online* sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

## 4) Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan



sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6) Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

#### 4. Berita

Berita merupakan produk utama dari jurnalistik. Menurut Suhandang (2016:112), berita adalah laporan atau pemberitaan tentang segala peristiwa actual yang menarik perhatian orang banyak. Sedangkan menurut Sumadiria (2005:65), berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet



Berita-berita yang telah dituliskan harus berdasarkan fakta yang ada. Adapun fakta-fakta yang ada dalam jurnalistik adalah:

- 1) Fakta sosiologis: berita disusun dengan bahan baku yang berupa peristiwa/kejadian nyata/factual.
- 2) Fakta psikologis: berita disusun dengan bahan baku berupa interpretasi subjektif (pernyataan/opini) terhadap fakta/gagasan.

Selain fakta, hal lain yang perlu diperhatikan dalam berita adalah nilai berita. Nilai berita digunakan sebagai ukuran untuk menilai seberapa layak sebuah kejadian dijadikan berita (Houtman dan Natsir, 2016:71-73). Adapun nilai berita tersebut adalah:

1. *Significance* (penting), peristiwa yang diberitakan dapat mempengaruhi kehidupan orang banyak.
2. *Timeliness* (waktu), segala sesuatu yang diberikan baru terjadi. Semakin actual beritanya, semakin tinggi nilai beritanya.
3. *Magnitude* (besar), berita mengandung angka-angka yang berpengaruh kepada kehidupan khalayak.
4. *Proximity* (kedekatan), peristiwa yang mengandung unsure kedekatan dengan pembaca.
5. *Prominence* (keterkenalan), kejadian yang diberikan terkait dengan hal-hal yang terkenal, tempat, peristiwa, tanggal maupun situasi yang terkenal.



6. *Human Interest* (manusiawi), dalam berita terkandung unsur yang dapat menggugah perasaan orang yang membacanya.
7. *Unique* (unik), yaitu pada saat peristiwa atau kejadian merupakan hal yang sangat jarang terjadi.

Sebuah berita mengandung unsur 5W+1H tentang sebuah peristiwa yang bernilai jurnalistik (aktual, faktual, penting, dan menarik). Berita disajikan dalam struktur judul, teras, dan isi berita (*news body*). Adapun jenis-jenis berita yang biasa disajikan sebuah media Suhandang (2004:104).

1. *Straight News*

*Straight news* adalah sebuah berita yang ditulis secara ringkas, lugas, dan apa adanya berisi peristiwa penting yang harus segera diketahui oleh pembaca.

2. *Hard News*

*Hard news* merupakan bagian dari *straight news*. *Hard news* merupakan berita yang biasanya berisi sebuah informasi aktual sebuah peristiwa yang menyangkut politik, kriminalitas, kebijakan pemerintah, bencana, dan kejadian penting lain yang harus segera diketahui pembaca.

3. *Soft News*

*Soft news* juga merupakan bagian dari *straight news*. *Soft news* menyajikan berita yang sifatnya ringan dan nilai beritanya berada di bawah nilai berita yang dimiliki *hard news*.



4. *Interpretative News*

*Interpretative news* merupakan pengembangan dari straight news. *Interpretative news* merupakan berita langsung yang dilengkapi dengan tambahan informasi seperti pendapat atau penelitian. Informasi tambahan tersebut bisa berupa data-data yang terkait, latar belakang peristiwa, atau hasil wawancara dengan pengamat, atau ahli.

5. *Depth News*

*Depth news* atau berita mendalam menyajikan berita yang berisi ulasan mendalam mengenai suatu peristiwa.

6. *Investigation News*

*Investigation news* atau berita investigasi merupakan berita yang ditulis berdasarkan hasil penyelidikan yang secara khusus dilakukan pada suatu peristiwa atau isu (masalah).

7. *Opinion News*

*Opinion news* atau berita opini adalah berita yang berisi pendapat atau penilaian tentang suatu peristiwa hangat yang sedang terjadi.

8. *Comprehensive News*

*Comprehensive news* merupakan berita yang berisi laporan mengenai fakta dari suatu peristiwa yang ditinjau secara menyeluruh.



### 9. *Feature News*

*Feature news* adalah jenis berita yang penyajiannya menggunakan gaya bertutur atau bercerita (*story telling*) mirip cerita pendek (cerpen) dengan menggunakan gaya penulisan karya sastra.

Istilah berita sendiri, dalam Bahasa Indonesia, diserap dari kata *vrit* yang merupakan istilah dari Bahasa Sanskerta. Istilah *vrit* secara harfiah berarti ada atau terjadi. Istilah ini kemudian dilafalkan menjadi *vritta* yang kemudian diserap menjadi berita (Inung S., 2018). Dari penjelasan tersebut, istilah berita bisa diartikan sebagai sesuatu yang ada atau terjadi.

Ciri yang paling menonjol dari pelaporan berita saat ini yaitu cepatnya media melaporkan peristiwa yang sedang terjadi. Muliawanti (2018, hal. 88) mengungkapkan bahwa saat ini berita yang menggunakan media *online* cenderung mengutamakan kecepatan. Lebih lanjut, media social bukan hanya digunakan sebagai penyebaran informasi, tambahan namun juga sebagai sarana menggali informasi. Hal ini kemudian mengakibatkan bias dan makin tipisnya batasan antara media profesional dan media sosial (Muliawanti, 2018, hal. 88)



## 5. Tanggapan

Tanggapan adalah adalah hasil yang ingin dicapai dari sebuah proses komunikasi. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, umpan balik akan terjadi dalam bentuk tanggapan sebagai akibat dari stimulus yang ditransmisikan. Hal ini akan mempermudah proses pemahaman jika tanggapan yang muncul memiliki kesamaan pengalaman dan pengetahuan yaitu pengetahuan antara komunikator dan komunikan. Menurut Rakhmat (2007:51) tanggapan adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Fitriyani (2011:36) bahwa tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sebagai tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku.

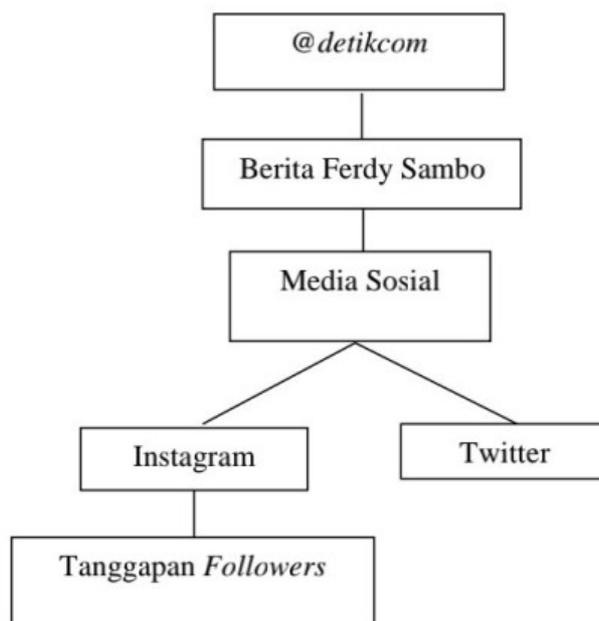
Dalam menanggapi stimulus., terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memberikan tanggapan, diantaranya adalah perhatian dalam memberikan perhatian setiap individu selaku komunikan cenderung memberikan perhatian kepada salah satu stimuli atau rangkaian stimuli menjadi mononjol dalam kesadaran pada saat stumuli lainnya melemah. dalam memberikan presepsi, terdapat faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perhatian (Rakhmat 2007:52).



Menurut Ahmadi (2009:68) tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari pengamatan, ketika objek yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang dan waktu pengamatan. Jadi, jika proses pengamatan sudah berhenti, dan hanya tinggal kesan-kesannya saja, peristiwa sedemikian ini disebut sebagai tanggapan.

Berdasarkan pada beberapa definisi diatas dan dikaitkan dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tanggapan yaitu kesan yang muncul ke alam kesadaran yakni adanya perasaan senang atau tidak senang yang ditimbulkan oleh *followers* terkait pemberitaan kasus Irjen Ferdy Sambo terkait pembunuhan Brigadir J pada media sosial *Instagram @detikcom*. tanggapan merupakan reaksi yang terinterpretasikan pada perhatian, pemahaman, pendapat atau pandangan terhadap suatu kegiatan.





**Gambar 1.5** Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis

#### F. Definisi Operasional

1. Minat adalah perasaan tertarik seseorang terhadap sesuatu yang menimbulkan keinginan dan dorongan yang kuat untuk melakukan sesuatu hal.
2. Tanggapan merupakan reaksi yang terinterpretasikan pada perhatian, pemahaman, pendapat atau pandangan terhadap suatu kegiatan.
3. *Instagram @detikcom* adalah social media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*, dan juga sebuah portal web yang berisi berita dan artikel daring di Indonesia.
4. *Followers system* sisoal didalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*.



Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

5. Berita adalah laporan atau pemberitaan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak.
6. Kasus Ferdy Sambo motifnya masih di dalam. Irjen Sambo juga diduga merencanakan scenario salah-olah Brigadir J tewas dalam baku tembak.

## G. Metode Penelitian

### 1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan yang terhitung dari bulan September hingga November 2022. Adapun objek penelitian yang diambil oleh peneliti berupa respon mengenai pemberitaan terhadap mantan Kadiv Propam Irjen Ferdy Sambo.

Pemilihan akun *Instagram* @detikcom untuk dikaji pada penelitian ini, disebabkan karena informasi yang disampaikan oleh @detikcom di akun *Instagram*-nya dinilai dapat lebih dipercaya oleh masyarakat terkhusus bagi *follower*-nya. Hal ini disebabkan karena akun *Instagram* @detikcom telah terverifikasi oleh pihak *Instagram* yang ditandai dengan centang biru yang terletak dalam halaman profil *Instagram* resminya tersebut.



## 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deksriptif untuk menggambarkan respon pemberitaan terhadap mantan Kadiv Propam Irjen Ferdy Sambo.

Pemilihan metode penelitian deksriptif kuantitatif bukan untuk menjelaskan hubungan antar verbal, dan bukan untuk menguji hipotesis maupun untuk melakukan prediksi, melainkan untuk memberikan gambaran dengan berusaha mendeksripsikan dan menerangkan fakta-fakta yang ada. Dengan kata lain penelitian deksriptif kualitatif berupaya untuk memperoleh kenyataan yang ada berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan secara mendalam, sehingga peneliti dapat memperoleh temuan data yang sesuai dengan yang diperlukan pada tujuan penelitian.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Obsevasi Non Partisipan

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek penelitian. Pada penelitian ini, menjadikan peneliti sebagai pengamat dalam mengamati perilaku tanggapan *followers* di akun *Instagram* @detkcom dalam informasi pemberitaan yang dilakukan detikcom. Dengan observasi non partisipan yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mencatat, menganalisis, dan memebuat kesimpulan mengenai perilaku tanggapan *followers* akun *Instagram* @detikcom dalam menyebarkan informasi pemberitaan tentang Ferdy Sambo.



## 2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan peneliti dengan mengumpulkan bahan yang dapat menunjang, atau berhubungan dengan masalah yang dikaji oleh peneliti sebagai data skunder. Studi kepustakaan ini bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang dipelajari. Sehingga dengan studi kepustakaan ini, peneliti mendapatkan landasan teori yang menjadi dasar untuk merumuskan hasil analisis penelitian.

## 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan bersifat deksriptif yaitu mendeksripsikan semua data yang diperoleh dari hasil pengamatan dari akun *Instagram* @detikcom, kemudian data yang diperoleh diuraikan dan dikembangkan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tanggapan

##### 1. Pengertian Tanggapan

Setiap manusia di dunia seringkali diberikan rangsangan yang sama, namun tanggapan yang keluar berbeda-beda karena setiap manusia di dunia ini tidak ada satupun yang persis sama dengan manusia lainnya, baik dari segi kemampuan berpikir, alat indera, lingkungan ataupun pengalaman sosialnya.

Tanggapan sangatlah erat hubungannya dengan rangsangan, sehingga apabila rangsangan timbul maka mungkin sekali diikuti dengan tanggapan. Sikap yang muncul setelah stimulus ditransmisikan ke komunikasi adalah sebuah bentuk tanggapan, jadi tanggapan adalah bisa dikatakan hasil yang berupa perilaku yang timbul karena adanya suatu rangsangan atau stimulus.

Menurut Dennis Mc. Quail dalam Gibran (2015:41), tanggapan adalah suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sehingga tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku.

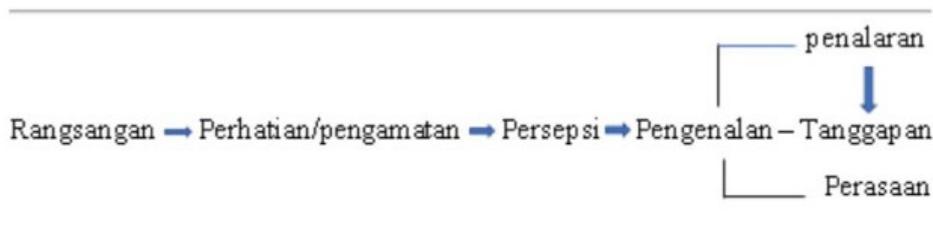
Lahirnya tanggapan juga membantu komunikator untuk melakukan evaluasi terhadap pola komunikasinya. Karena tanggapan yang lahir terbagi atas dua yaitu positif dan negatif. Dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek pertama harus dilakukannya pengamatan terhadap suatu objek. Oleh karena itu objek yang kita amati adalah stimulus atau perangsang dan tanggapan yang kita berikan merupakan reaksi atas sebuah stimulus.



berdasarkan berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan adalah perilaku atau sikap yang muncul setelah adanya stimulus berupa penerimaan melalui pancaindera yang nantinya akan membentuk tingkah laku baru berupa persetujuan atau penolakan.

## 2. Proses Terjadinya Tanggapan

Sebuah tanggapan terjadi tidak secara langsung dan begitu saja, dalam proses komunikasi tanggapan terjadi melalui beberapa tahapan dan proses yang terjadi dalam diri komunikan. Proses ini merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi untuk merespon stimulus.



**Gambar 2.1** Skema Terjadinya Proses Tanggapan

Sumber: Wikipedia

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa sebelum munculnya sebuah tanggapan, terlebih dahulu komunikan menerima rangsangan. Kemudian timbul perhatian yang menimbulkan persepsi. Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan, kemudian pengenalan rangsangan. Pengenalan adalah cara manusia memberikan arti terhadap lingkungan.



Selanjutnya adalah penalaran dan perasaan. Penalaran adalah proses dengan nama rangsangan yang dihubungkan dengan rangsangan lainnya, pada tingkat pembentukan kegiatan psikologi.

Sedangkan perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh diri sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual. Untuk selanjutnya dapat melahirkan tanggapan.

Pada tahap ini stimulus mengalami sebuah proses untuk menguji apakah stimulus tersebut diterima atau tidak. Proses ini melibatkan perasaan komunikasi dalam memilih apakah rangsangan cocok dan diterima oleh dirinya. Jika stimulus cocok maka akan lahir tanggapan yang merupakan bentuk dari respon balik (*feedback*) atas stimulus yang diberikan.

### 3. Faktor Yang Mempengaruhi Tanggapan

Menurut Rakhmat (2012:51-53) dalam memberikan tanggapan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal beberapa faktor tersebut yaitu:

#### a. Faktor Internal :

##### 1. Kebutuhan psikologis

Hal-hal yang sangat berpengaruh paut dengan kebutuhan. Individu akan lebih memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu.



2. Latar belakang

Seorang komunikator akan lebih mudah berkomunikasi dengan komunikan yang memiliki latar belakang yang serupa.

3. Pengalaman

Sama halnya dengan latar belakang, pengalaman juga mempengaruhi perhatian seseorang. Pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang dan hal-hal yang serupa dengan pengalaman pribadinya.

4. Sikap dan kepercayaan umum

Seseorang yang memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu hal, kemungkinan akan melihat berbagai hal kecil yang tidak diperhatikan orang lain.

5. Penerimaan diri

Individu yang bisa menerima keadaan dirinya apa adanya lebih berpikiran apa adanya, dan lebih terbuka terhadap hal-hal yang baru.

6. Kepribadian

Berbagai faktor dalam kepribadian mempengaruhi perhatian. Orang yang extrovert, mungkin akan lebih tertarik untuk bergaul dengan orang yang berkepribadian sama dengan dirinya.



**b. Faktor Eksternal :**

## 1. Intensitas

Individu akan memperhatikan rangsangan yang lebih intensif dan menonjol dibanding rasangsangan lainnya.

## 2. Ukuran

Umumnya, benda yang lebih besar menarik perhatian Individu.

## 3. Kontras

Hal-hal yang kita lihat diluar kebiasaan akan lebih menarik perhatian.

## 4. Gerakan

Sesuatu yang bergerak lebih menarik perhatian dibanding hal-hal yang statis.

## 5. Pengulangan

Sesuatu yang sering diulang akan menarik perhatian. Akan tetapi pengulang yang terlalu sering dapat menghasilkan kejenuhan.

## 6. Keakraban

Manusia akan lebih memperhatikan seseorang yang dia kenal. Setiap individu cenderung lebih ingin berkomunikasi dengan orang yang telah diketahui terlebih dahulu dan kemungkinan besar proses komunikasinya berjalan efektif.



7. Sesuatu yang baru (*Novelty*)

Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.

## B. Komunikasi Massa

### 1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan sekelompok orang tertentu oleh karena itu komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa Fakta, Peristiwa, atau Opini. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya *relative* banyak dan tidak terbatas, bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.

### 2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Karakteristik Media massa menurut Cangara (2006) antara lain:

a. Bersifat melembaga.

Artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.

b. Bersifat satu arah.

Artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi



reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.

c. Meluas dan serempak.

Artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.

d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.

e. Bersifat terbuka.

Artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

### 3. Fungsi Komunikasi Massa

a. Fungsi Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

b. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran



nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukan drama, cerita, diskusi dan artikel

c. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi mempengaruhi dari media massa implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat mempengaruhi terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar. Contoh dalam media cetak surat kabar, fungsi mempengaruhi dapat dilihat antara lain dalam ruang atau kolom khusus, iklan atau artikel yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terlihat sebagai suatu artikel yang isinya mempromosikan suatu produk.

d. Fungsi Meyakinkan (*to persuade*)

Fungsi komunikasi massa yang lain adalah meyakinkan khalayak dalam bentuk:

- 1) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang,
- 2) Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang,
- 3) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu,
- 4) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.



Media dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada, tidak terkecuali, lebih sering mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap dan opini khalayak menjadi kuat.

e. Fungsi *Entertainment*

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media massa menjalankan fungsi hiburan. Televisi merupakan salah satu media massa yang mengutamakan sajian hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu juga radio banyak memuat siaran hiburan. Melalui berbagai program acara yang ditayangkan televisi, khalayak memperoleh hiburan yang dikehendaknya. Melalui berbagai macam acara yang ditayangkan media massa baik cetak maupun elektronik, masyarakat dapat menikmati acara hiburan. Surat kabar juga dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik serta berita yang mengandung human interest (sentuhan manusiawi).

f. Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang adanya ancaman, adanya bencana yang akan datang. Peringatan ini dengan serta merta dapat menjadi ancaman. Sebuah stasiun televisi mengelola program untuk menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam waktu dalam jangka panjang.



g. Penyebaran Nilai-nilai. (*Transmission of Values*)

Menurut Ardianto (2014:16) fungsi media massa yang adalah penyebaran nilai-nilai, fungsi ini disebut sebagai fungsi sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Sebagaimana diketahui media massa mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa menggambarkan bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapkan untuk menirunya.

#### 4. Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa bisa dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes (1990) membagi kedua dasar. Pertama, efek primer yang meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

### C. New Media

#### 1. Definisi New Media

*New media* merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat



merepresentasikan media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar.

Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan mengubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. media *online* seperti email, *mailing list*, *website*, blog, dan media sosial lainnya (*social media*) masuk dalam kategori media *online*. jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*.

## 2. Karakteristik New Media

Karakteristik new media dalam Flew (2014) terdiri atas:

### a) *Collective Intelligence* (kecerdasan kolektif)

Elemen utama dari konvergensi media dan sebagai sumber alternatif dari kekuatan media berdasarkan prinsip bahwa 'tidak ada satupun dari kita yang mengetahui segalanya; kita masing-masing mengetahui sesuatu; dan kita mengumpulkannya bersama jika kita menyatukan sumber daya dan menggabungkan kemampuan kita'.

### b) *Convergence* (konvergensi)

Keterkaitan komputasi dan IT, jaringan komunikasi, media konten yang terhubung internet dan teknologi media digital serta layanan dan produk konvergen yang telah muncul sebagai penghubung.



- c) *Creative Industries* (industri kreatif)
- Kegiatan yang berasal dari kreatifitas, keterampilan dan bakat industri yang memiliki potensi untuk menciptakan lapangan pekerjaan melalui pembangkitan dan pemanfaatan kekayaan intelektual.
- d) *Cyberspace / Virtual Reality*
- Lingkungan yang disimulasikan atau sebagai ruang sosial digital.
- e) *Digital Copyright / Creative Common*
- Lisensi *creative common* telah dikembangkan untuk memungkinkan penulis, seniman, ilmuwan, pendidik dan pembuat konten lainnya untuk membangun prinsip-prinsip yang lebih fleksibel namun memiliki kekuatan hukum dan digunakan untuk non-komersil dan kepentingan umum.
- f) *The Digital Divide*
- Kesenjangan digital muncul dari gabungan faktor sosial ekonomi (dalam *new media* berdasarkan pendapat, pendidikan, usia, ras/etnis, dan jenis kelamin) dan dari faktor fisik/geografis (contohnya daerah pedesaan dan terpencil yang kurang terlayani dengan baik oleh jaringan internet dari pusat kota).
- g) *Digital Economy / Digital Capitalism*
- Ekonomi digital didefinisikan sebagai jaringan global dari kegiatan ekonomi dan sosial yang dihubungkan oleh teknologi informasi dan komunikasi. Sedangkan, bangkitnya kapitalisme



digital karena munculnya jaringan digital yang merupakan infrastruktur utama dalam perdagangan global dan bisnis *new media* yang menjadikan sektor ekonomi global yang kapitalis tumbuh dengan cepat.

h) *Globalisation*

Globalisasi didefinisikan sebagai pola interaksi sosial yang membawa pengaruh yang luas, besar, cepat, dan mendalam secara transkontinental.

i) *Hacking*

Peretasan dilakukan untuk berbagai atau memodifikasi program komputer untuk melihat cara kerja dan mungkin meningkatkannya. Selain itu, peretasan juga dilakukan untuk memasuki sistem keamanan komputer (legal atau ilegal) untuk tujuan yang tidak berbahaya seperti mencuri data pengguna membuat sistem tidak dapat beroperasi karena alasan politik atau lainnya.

j) *Interactive*

Interaktif didefinisikan sebagai partisipasi aktif dalam transaksi informasi baik itu dengan media itu sendiri melalui *hyperlink*, dengan pengguna lain melalui situs media sosial ataupun dengan institusi sosial untuk tujuan memberikan tujuan.



k) *The Knowledge Economy*

Pengetahuan ekonomi merujuk pada perannya yang semakin penting melalui informasi, teknologi dan pembelajaran dalam menciptakan kesejahteraan dan daya saing ekonomi.

l) *Mobile Media*

*Mobile Phone* atau telepon genggam merupakan perangkat IT yang paling banyak secara global. Tidak hanya untuk mengirim pesan suara atau teks, telepon genggam saat ini telah menjadi media untuk mendengarkan musik, menonton video, fotografi, *games*, dan akses internet sehingga dijuluki *smartphone*.

m) *Network*

Jaringan dan jejaring untuk *new media* perlu dipahami melalui tiga level. pertama, internet itu sendiri merupakan jaringan secara teknis yang dihubungkan melalui sistem transmisi nirkabel. Kedua yaitu penekanan pada jaringan sosial, ketergantungan dan hubungan yang alami antara manusia maupun lembaga. Level tiga yaitu jaringan sosio-teknik, sistem jaringan yang membentuk proses globalisasi pada tingkat ekonomi, geopolitik dan budaya serta pada penggunaan media dan pembentukan identitas.

n) *Participation*

Partisipasi dalam *new media* terbagi dalam tiga cara. Pertama, hanya sebagai pengguna dalam konteks *digital divide* yang menimbulkan keterbatasan akses. Kedua, memiliki tingkat



interaktivitas yang tinggi yang diamati oleh *Collective Intelligence*. Dan yang ketiga, *user-created content*.

o) *Pracy*

Pembajakan dalam konteks *new media* merupakan *copying* (penyalinan) secara ilegal pada konten-konten digital.

p) *Privacy and Surveillance*

Dalam lingkup *privacy*, setiap orang bebas membuat keputusan, kontrol atas informasi pribadi, kontrol atas hak milik, dan kontrol atas ruang fisik-psikis. Banyak transaksi elektronik membutuhkan pengungkapan informasi pribadi dan hal tersebut butuh pengawasan yang sangat ketat.

q) *Remediation*

Remediasi digunakan untuk menguji hubungan antara *new media* dan media lama. Karena tidak ada media yang saat ini berfungsi secara independen. *New Media* harus membangun kepercayaan yang sudah ada pada produsen dan konsumen media lama.

r) *Ubiquitous Computing*

Tujuan *ubiquitous computing* untuk mengintegrasikan pengguna ke dalam lingkungan buatan komputer.

s) *User-Created Content (UCC) / User-Led Innovation (ULI)*

UCC seperti blog, *citizen journalism*, dan youtube yang memungkinkan seseorang menjadi kreator dan distributor konten digital untuk membuka interaksi secara terbuka dan menerima



umpan balik. ULI diartikan pengguna produk dan jasa (baik perusahaan maupun konsumen perseorangan) semakin mampu berinovasi untuk diri mereka sendiri. Melalui jaringan digital dalam *Knowledge Economy*, pengguna dapat mendistribusikan, berbagi dan meningkatkan inovasi ini.

t) *Web 2.0*

*Web 2.0* disebut sebagai suatu generasi kedua dari layanan berbasis web dalam dunia komputer yang dijalankan langsung dari internet sebagai platformnya.

## D. Berita

### 1. Pengertian Berita

Dalam praktek jurnalistik, berita menduduki posisi utama dan menurut pakar jurnalistik untuk mendefinisikan berita itu sangatlah sulit. Belum ada batasan yang dapat mencakup seluruh segi, sifat, dan karakter, ciri dan jenis-jenisnya. Berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui menjadi kesadaran umum.

Fungsi berita adalah memberikan informasi kepada khalayak luas. Kriteria umum berita menurut Brian S. Brooks, George Kennedy, Darky N, Moeb dan Don Ranty dalam "*New Reporting and Editing*" (1980:6-17) menunjukkan 11 kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh reporter dan editor media massa, yaitu: Keluarbiasaan (*unusualness*), Kebaruan (*newsness*), Akibat (*impact*), Aktual (*timeliness*),



Kedekatan (*proximity*), Informasi (*information*), Konflik (*conflict*), Orang penting (*prominence*), Keterkaitan manusiawi (human interest), Kejutan (*surprising*), dan Seks (*sex*).

## 2. Konsep Berita

Georger Rubah Mott dalam *New Survey Journalism* Paling sedikit ada delapan konsep berita berikut:

a) Berita sebagai laporan tercepat (*News as timely report*)

Berita adalah laporan tercepat yang disiarkan surat kabar, radio, televisi atau media *online* internet mengenai opini atau fakta yang menarik perhatian dan dianggap penting oleh sebagian besar khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa. Kecepatan dalam mencari, menemukan, mengumpulkan, dan mengolah berita, menjadi karakter dasar reporter dan editor.

b) Berita sebagai rekaman (*News as record*)

Rekaman peristiwa dalam pengertian “dokumentasi” dapat disajikan dalam berita dengan menyisipkan rekaman suara narasumber dan peristiwa, atau penyiaran proses peristiwa detik demi detik secara utuh melalui reportase dan siaran langsung sebagai rekaman gambaran peristiwa.

c) Berita sebagai fakta objektif (*News as objective fact*)

Berita adalah laporan tentang fakta secara apa adanya, dan bukan laporan tentang fakta yang seharusnya. Sebagai fakta,



berita adalah rekonstruksi peristiwa melalui prosedur jurnalistik yang sangat ketat dan terukur.

d) Berita sebagai interpretasi (*News as interpretation*)

Untuk memperlihatkan kelanjutan suatu peristiwa penting, editorial atau tajuk rencana dapat menggambarkan kejadian tersebut dengan latar belakang sejarah (*filling in background*), yaitu menghubungkannya dengan sesuatu yang telah terjadi sebelumnya.

e) Berita sebagai sensasi (*News as sensation*)

Tahap paling awal dalam penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbol, atau konseptual dan terutama sekali berhubungan dengan kegiatan alat indra.

f) Berita sebagai gambar (*News as picture*)

Dalam dunia jurnalistik dikenal aksioma: suatu gambar seribu kata (*one picture one thousand world*). Jadi, betapa dahsyatnya efek sebuah gambar dibandingkan dengan kata-kata.

g) Berita sebagai Minat Insani

Berbagai berita yang disajikan media massa terkadang merusak alam kejiwaan khalayak. Berita pembunuhan massal, berencana terhadap sejumlah anak, atau kekerasan dalam rumah tangga terkadang membuat khalayak bereaksi. Massa media,



dengan berita-berita seperti itu bermaksud menggalang atensi khalayak agar waspada dan peduli.

h) Berita sebagai Ramalan

Berita sebenarnya bukan hanya sekedar melaporkan perbuatan atau keadaan kasat mata. Berita juga menimbulkan dampak dari perbuatan atau keadaan itu. Berita dapat diberikan Interpretasi, prediksi dan konklusi.

### 3. Syarat Berita

Adapun syarat suatu berita sebagai berita yaitu (Barus,2010) :

a) Fakta (*Fact*)

Berita yang ditulis oleh wartawan merupakan suatu fakta nyata, dalam dunia jurnalistik/kewartawanan, fakta terdiri dari:

- 1) Kejadian nyata (*real event*)
- 2) Pendapat (*opinion*)
- 3) Pertanyaan sumber berita

b) Objektif (*Objective*)

Berita-berita yang ditulis wartawan harus objektif atau sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dalam menulis berita, tidak boleh dibumbui dan menyimpang dari keadaan yang sebenarnya sehingga bisa merugikan pihak-pihak yang diberitakan. Di sini wartawan dituntut untuk bertindak adil, jujur dan tidak memihak.



c) Berimbang (*Balanced*)

Berita yang ditulis di media *online* tersebut harus adil dan berimbang.

d) Lengkap (*Complete*)

Berita yang ditulis wartawan, hendaknya lengkap, kelengkapan berita itu dikorelasikan dengan rumusan penulisan berita 5W+1H.

e) Akurat (*Accurate*)

Berita-berita yang ditulis wartawan harus tepat, benar, akurat akan tersaji dengan mantap.

Untuk membuat berita, paling tidak harus memenuhi dua syarat berikut:

- a) Faktanya tidak boleh diputar sedemikian rupa sehingga kebenaran tinggal sebagian saja.
- b) Berita itu harus menceritakan segala aspek secara lengkap. Dalam penulisan berita, dikenal semboyan “satu masalah dalam satu berita”, artinya sesuatu berita harus dikupas dari satu masalah saja dan bukan banyak masalah karena akan menimbulkan kesukaran penafsiran, yang menyebabkan berita menjadi tidak sempurna.

## E. *Instagram*

### a. *Pengertian Instagram*

Pendiri *Instagram* adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, mereka berdua merupakan dua orang yang terpenting dalam berdirinya *Instagram*.

*Instagram* didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan



januari. Setelah melewati masa 10 bulan *instagram* mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. *Instagram* juga mempunyai komunitas pengguna *Instagram* di Indonesia, mereka menamai diri mereka sebagai Iphonesia. Iphonesia merupakan singkatan dari *I Device Photographer* indonesia.

Asal nama *Instagram* berasal dari pengertian kata “insta” berasal dari kata “instan”, hal ini dikarenakan *Instagram* ialah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan. Karena di *Instagram* ada fitur kamera polaroid yang berfungsi untuk foto dan membagikan foto kepada teman-teman beserta pengikut *Instagram*. Dan kata “gram” mempunyai arti yaitu kata yang berasal dari kata “telegram” yang mempunyai makna seperti telegram. Dikarenakan telegram sangat cepat dalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Begitu pula dengan *Instagram*, di *Instagram* kita dapat mengirimkan informasi berupa foto kepada seseorang.

*Instagram* sendiri ialah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. *Instagram* sendiri masih berfokus kepada pengguna android, iphone, ipad, dan gadget yang mempunya OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Karena *Instagram* dibuat hanya untuk pengguna gadget saja. (Suhendra,2018)



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

**b. Fitur-fitur Instagram**

Fitur-fitur *Instagram* adalah sebagai berikut (Suhendra,2018) :

a) *Follower* dan *Following*

Merupakan istilah bagi pengikut dan yang diikuti suatu akun di Instagram, anda dapat mengikuti akun orang lain dan akun anda juga dapat diikuti oleh orang lain di Instagram.

b) Unggahan Foto atau Video

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

c) *Hashtag* (Tagar)

Pengguna dapat memberi dan melihat *hashtag* atau penanda suatu postingan dengan kata kunci tertentu.

d) *Caption*

Pengguna dapat memberi deskripsi, pernyataan atau stiker untuk postingan yang ingin anda *upload*.

e) *Like*

Pengguna/pemilik akun atau orang lain dapat menyukai sebuah postingan pada akun orang lain dengan fitur *like*.



f) *Comment* / komentar

Pengguna bisa memilih siapa saja yang dapat mengomentari foto/video anda.

g) *Instagram Stories (IG Stories)*

Fitur *Instagram* yang memungkinkan pengguna dapat merekam serta menyunting video berdurasi 15 detik.

h) *Explore*

Tab *explore* dalam *Instagram* merupakan kumpulan *IG stories*, foto dan 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 di komentari atau sering pula disebut sebagai *suggested similar post*.

i) *Live Video*

Merupakan salah satu bagian dari *IG Stories*. Seperti namanya, *Instagram live Video* merupakan fasilitas berbagi *live video* ke *followers* dan seluruh pengguna *Instagram* di berbagai belahan dunia. *Instagram* juga menambah *Top Live* pada bagian *Explore* dimana pengguna bisa melihat berbagai *popular live video* hanya dengan *swipe* ke kiri atau kanan. Bersamaan dengan hadirnya *live video*, *instagram* juga memperkenalkan beberapa peningkatan pada *Instagram Direct*, yaitu menambahkan *disappearing photo*



dan video pada grup dan teman. Pengguna *Instagram* juga bisa menambah stiker, coretan, emoji dan lain-lain pada pesan.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)