

STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL UKM LDK MPM UNHAS

**OLEH:
HASNIAR**



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

STUDI ETNORAFI VIRTUAL UKM LDK MPM UNHAS

OLEH:

HASNIAR

E311 14 012

*Skripsi Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi*

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Sripsi : Studi Etnografi Virtual UKM LDK MPM UNHAS
Nama Mahasiswa : Hasniar
Nomor Induk : E31114012
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 30 Juni 2021

Menyetujui,

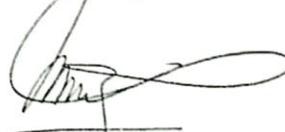
Pembimbing I



Prof. Dr. Almuhammad Unde, M. Si.

NIP. 196201181987021001

Pembimbing II



Dr. Mursalin, M. Si.

NIP. 196004201989031001

Mengetahui

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dr. Sudirman Karnay, M. Si.

NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMA 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 Broadcasting. Pada Hari Selasa, Tanggal Dua Puluh Empat Agustus, Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu.

Makassar, 24 Agustus 2021

TIM EVALUASI

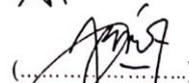
Ketua : Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si.

()

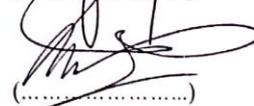
Sekretaris : Sitti Murniati Muchtar, S.Sos., M.Si.

()

Anggota : 1. Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.

()

2. Dr. Mursalim, M.Si.

()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasniar
NIM : E3111012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya ilmiah tulisan saya yang berjudul :

“STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL UKM LDK MPM UNHAS”

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil 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, 24 Agustus 2021

: menyatakan,

Hasniar

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Studi Etnografi Virtual UKM LDK MPM Unhas” dengan sebaik-baiknya, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Salawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada nabi Muhammad SAW, uswatun hasanah bagi umat, keluarganya, para sahabat, dan pengikutnya, yang telah menuntun manusia ke jalan yang benar dan telah membawa Islam hingga sampai pada zaman milenial ini.

Tiada kata yang pantas diucapkan selain mengucapkan syukur Alhamdulillah, karena pada akhirnya bisa berada ditahap ini, bisa menyelesaikan skripsi dengan penuh perjuangan, lika-liku kehidupan yang dialami sehingga bisa bangkit lagi untuk bisa berada dititik ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Perjalanan sampai ke tahap ini sungguh banyak hambatan yang dihadapi, akan tetapi skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan, pengarahan, saran dan bantuan baik yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orangtua tercinta, bapak Hasse dan ibu Nia atas segala dukungan baik itu bersifat moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke tingkatan ini. Semoga Allah membalas ketulusan kalian. Aamiin.
2. Rektor Universitas Hasanuddin, Ibu Prof. Dr. Dwia Ariestina Palubuhu, M.A yang telah memberikan keringanan UKT.
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, bapak Prof. Dr. Armin, MA, beserta jajaran dan stafnya yang telah membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
4. 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 terima kasih banyak atas segala dukungan dan nasehat yang diberikan.
5. Bapak Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing satu sekaligus pembimbing akademik (PA) dan Dr. Mursalim, M.Si selaku pembimbing dua atas waktu dan ilmu yang sangat berharga serta nasihat yang sangat luar biasa tiada henti-hentinya sehingga memotivasi penulis menyelesaikan skripsi. Serta tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Sitti Murniati Muchtar, S.Sos.M.Si, yang selalu membantu penulis dalam mencari referensi buku dan memberikan bimbingan maupun saran.

6. Seluruh dosen serta staf Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali, atas semua ilmu dan dukungannya untuk penulis.
7. Kakakku tercinta, kak Eka wanita kuat, tidak henti-hentinya mendoakan penulis, selalu direpotkan jika penulis mengalami masalah. Terima kasih kepada kakak iparku, kak Aco atas segala doa dan dukungannya serta keponakanku tersayang, Naufal, Ailah, Aeera, Nabeel terima kasih sudah menjadi pelipur lara penulis.
8. Sahabatku tersayang saudara tidak sedarah, tempat berkeluh kesah penulis, Kikiku *My Ukhty*, penyemangat penulis, motivator yang selalu direpotkan penulis, selalu ada disaat butuh, memberikan petuah-petuah yang sangat luar biasa, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada kedua orang tua kiki, keluarga kedua penulis, atas segala nasihat dan doa yang terbaik untuk penulis. Serta buat Nisa *My Doctor*, yang selalu direpotkan penulis jika kesehatannya sedang terganggu.
9. Keluarga besar Lato Buleng dan Lato Tambora yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas doa dan dukungannya serta bantuan morilnya. Terima kasih juga buat keponakanku tersayang, Inces Satri yang selalu mendukung, memberikan semangat disaat penulis lagi *down* dengan omongan orang lain diluaran sana, semoga kamu segera menyusul.
10. Tim Sektor Baddoka, saudara perantau terhebat, wanita-wanita tangguh (Ana, Khusnul, Inna, Ulfa) terima kasih sudah bersedia berbagi kisah

sedih dan bahagia, saling menguatkan disaat kanker melanda (kantong kering). Terkhusus Ana sepupuku tercinta, tempat curhat penulis, terima kasih untuk selalu ada disaat penulis membutuhkan, jadi ojek dadakan selama pengurusan skripsi, bersedia meminjamkan laptopnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

11. Kak Tati dan daeng Mure, terima kasih sudah mengizinkanku tinggal dirumah kalian. Semoga selalu dalam lindungan Allah, rezekinya dilancarkan. Aamiin.
12. Teman-teman seperjuangan mengurus berkas dengan segala dramanya (Afni, Alifia, Agus, Iqbal) selalu membantu dan menemani penulis dalam pengurusan berkas.
13. Terima kasih buat (Andar, Warda, Darna, Riska, Jasmine, Ida) selalu menanyakan kabar penulis ditengah kesibukan kalian, selalu menawarkan diri membantu penyelesaian skripsi, memberikan support kata-kata ajaib penyemangat penulis.
14. Teman-teman angkatan FUTURE Kosmik 2014, teman berproses terima kasih atas segala pengalaman hidupnya, kalian luar biasa. Semoga selalu saling mengingatkan untuk ingatkan temannya.
15. Keluarga besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK), *Kalaupun lama, walaupun jauh kita kan selalu menyatu, SALAM BIRU MERAH.* Keluarga besar Pencak Silat Panca Suci Fisip Unhas, Tempat belajar selanjutnya setelah KOSMIK.

16. Kabba Squad Girl's, Rini teman berjuang, saling menguatkan dengan segala drama semenjak pengurusan. Terima kasih buat Linda yang selalu ada membantu dan mensupport penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
17. Ketua Umum dan anggota UKM LDK MPM Unhas, terima kasih yang sebesar-besarnya sudah bersedia menjadi informan penulis selama proses penelitian.
18. Yamina fotocopy (Om Yamin dan Istrinya), tempat print favorite selama maba sampai penyelesaian skripsi, terima kasih sudah sangat baik dengan penulis, selalu memberikan diskon. Semoga rezekinya dilancarkan, dimudahkan segala urusannya.
19. Serta semua pihak yang penulis kenal dan tidak sempat disebutkan. Terima kasih untuk setiap bantuan serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan masukan yang membangun untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan menggunakannya.

Makassar, 10 Juli 2021

Hasniar

ABSTRAK

HASNIAR. *Studi Etnografi Virtual UKM LDK MPM Unhas.* Dibimbing oleh **Andi Alimuddin Unde** dan **Mursalim**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) mengetahui pola komunikasi virtual dari UKM LDK MPM Unhas, (2) menganalisis komponen komunikasi dalam membentuk pola komunikasi.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Hasanuddin dengan menentukan informan secara *purposive sampling* sebanyak enam orang yaitu admin instagram akun @ldkmpmunhas.

Tipe penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual dengan menerapkan komponen-komponen komunikasi sebagai acuan dalam menganalisis narasi virtual dalam hal ini postingan dakwah yang dikomunikasikan oleh admin UKM LDK MPM Unhas, dan pola komunikasi terbentuk secara virtual saat mendiskusikan tema postingan dakwah. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara observasi virtual dan wawancara virtual maupun tatap muka. Data sekunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi, dan artikel internet yang terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) pola komunikasi virtual yang digunakan oleh UKM LDK MPM Unhas yaitu pola komunikasi Y dimana anggota hanya bisa berkomunikasi dengan orang tertentu saja, pengurus harian berkomunikasi hanya satu arah serta ada dua anggota yang bisa mengirim dan menerima pesan. (2) ada beberapa komponen komunikasi di akun *instagram* @ldkmpmunhas yaitu topik yang sering diperbincangkan Al-Qur'an, adab, motivasi, dan kalender Qomariah yang disampaikan oleh admin berupa teks tertulis, gambar dan emotikon.

Kata Kunci : etnografi virtual, pola komunikasi, komunikasi, postingan dakwah, instagram.

ABSTRACT

HASNIAR. Virtual Ethnography Study of UKM LDK MPM Unhas. Supervised by **Andi Alimuddin Unde and Mursalim.**

This study aims to find out (1) to find out the virtual communication pattern of UKM LDK MPM Unhas, (2) analyze the components of communication in forming communication patterns.

This research was carried out at Hasanuddin University by determining the informants by purposive sampling as many six people, namely the Instagram admin of the @ldkmpmunhas account.

This type of descriptive qualitative research uses a virtual ethnographic approach by applying communication components as reference in analyzing virtual narratives in this case da'wah posts communicated by the admin of UKM LDK MPM Unhas, and communication patterns are formed virtually when discussing the theme of da'wah posts. Primary data were collected using virtual observation and virtual as well as face to face interviews. Secondary data is obtained from existing sources through searching reading materials such as books, journals, theses, and related internet articles.

The results of the study show that : (1) the virtual communication pattern used by UKM LDK MPM Unhas is the Y communication pattern where members can only communicate with certain people, the daily administrator communicates only one way and there are two members who can send and receive messages. (2) there are several communication components on the @ldkmpmunhas Instagram account, namely topics that are often discussed in the Qur'an, adab, motivation and the Qomariah calender delivered by the admin in the form of written text, images and emoticons.

Keyword: virtual ethnography, communication pattern, communication, da'wah posts, instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kerangka Konseptual	8
E. Definisi Operasional	15
F. Metode Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Media Sosial	22
B. Etnografi Komunikasi	27

C. Etnografi Virtual	30
D. Konsep Pola Komunikasi	33
E. Komunitas Virtual	37
F. Instagram	39
G. Dakwah di Internet	45
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI	49
A. Sejarah Singkat UKM LDK MPM Unhas	49
B. Visi dan Misi UKM LDK MPM Unhas	49
C. Tujuan UKM LDK MPM Unhas	50
D. Profil UKM LDK MPM Unhas	50
E. Sejarah UKM LDK MPM Unhas Sebagai Komunitas Virtual	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan	128
BAB V PENUTUP.....	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet tahun 2021	2
Gambar 1.2 Penetrasi Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.3 Media Sosial Paling Populer	3
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konseptual	14
Gambar 2.1 Pola atau Model Jaringan Komunikasi	35
Gambar 2.2 Tampilan Awal Instagram	42
Gambar 2.3 Tampilan Linimasa atau Timeline Instagram	42
Gambar 3.1 Tampilan Linimasa atau Timeline @ldkmpmunhas	55
Gambar 4.1 Model Jaringan Komunikasi Y	130
Gambar 4.2 Alur Asistensi Kepengurusan	131

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Table 1.1 Identitas Informan	19
Tabel 4.1 Identitas Informan	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era perkembangan teknologi informasi ternyata memiliki dampak terhadap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi. Muncul dan berkembangnya internet membawa cara berkomunikasi baru di masyarakat. Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, dan ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Bahkan media sosial mampu meniadakan status sosial yang sering kali sebagai penghambat komunikasi.

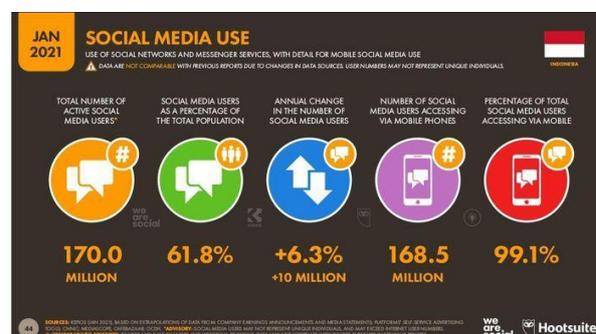
Era revolusi industri 4.0 merupakan era dimana kemajuan teknologi semakin berkembang. Perubahan era sama halnya merubah generasi, perilaku, dan gaya hidup manusia yang biasa disebut generasi milenial. Tantangan dan peluang akan terasa sekali bagi generasi milenial akibat pesatnya perkembangan teknologi, salah satunya adalah internet dan media sosial.

Laporan terbaru We Are Social, pada awal tahun 2021 disebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7%.



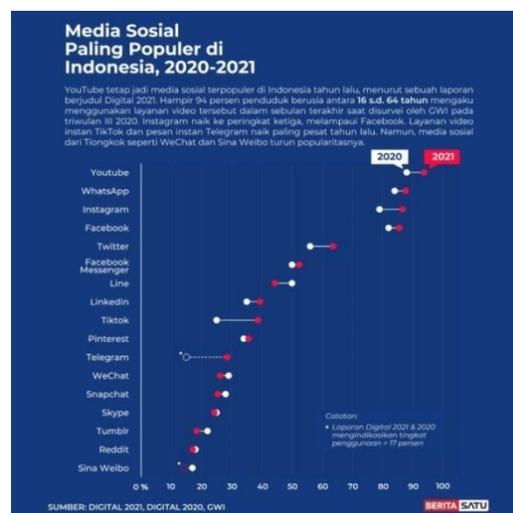
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet tahun 2021

HootSuite melaporkan bahwa pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki *smartphone* adalah 98,3%. Tercatat ada 96,4% atau 195,3 juta orang Indonesia yang mengakses internet melalui *smartphone*. Pandemi *Covid-19*, membuat masyarakat semakin mengandalkan internet dan menghabiskan banyak waktu di dunia maya. Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021. Angka ini juga meningkat 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan tahun lalu.



Gambar 1.2 Penetrasi media sosial di Indonesia

Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 25-34 tahun. Hampir semua (99,1 persen, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti *smartphone*. Dilihat dari frekuensi penggunaan bulanan, media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia salah satunya *instagram* yang berada di urutan ketiga.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Populer

Dikemukakan oleh Nasrullah (2020:22) ruang virtual menjadi lokasi dimana interaksi sosial berjalan dan *virtual society* ada. *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, atau *Path* tidak hanya sekedar medium untuk mengunggah konten (teks, audio, atau video). Media sosial tersebut adalah arena pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semacam budaya di internet. Teman-teman yang terkoneksi di media sosial merupakan anggota komunitas sekaligus anggota masyarakat atau negara virtual yang lebih luas. Interaksi yang terjadi diantara anggota itu mengambil lokasi di perangkat media sosial layaknya tempat-tempat di dunia nyata.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang *trend* dikalangan anak muda jaman sekarang. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Satu fitur yang unik di *Instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera *Kodak Instamatic* dan *polaroid*. Menunjang berbagai aktivitas penggunanya, *Instagram* menyediakan fitur utama yaitu dapat mengunggah foto maupun video sebanyak sepuluh dalam satu unggahan. Dalam unggahan tersebut didukung oleh fitur keterangan gambar (*caption*), tanda pagar (*hashtag*) dan menandai (*tag*). Unggahan tersebut juga dapat direspon oleh pengguna *Instagram* lainnya dengan fitur suka (*like*), komentar (*comment*), dan menyebut (*mention*) dan balas (*reply*).

Saat ini media dakwah mengalami pergeseran, yang biasanya dakwah dilakukan secara langsung, tetapi sekarang beralih melalui media online, bahkan berdakwah tidak hanya di atas mimbar dengan jamaah-jamaah yang berkumpul dalam suatu majelis. Dengan sosial media salah satunya *Instagram*, berdakwah akan lebih mudah dan cepat menyebar karena akses yang mudah. Hal ini sangat cocok sekali bagi generasi milenial yang enggan mengikuti majelis dan aktif bersemayam di dunia maya. Penyampaian pesan dakwah berlomba-lomba membuat konten pada *Instagram* sebagai salah satu alternatif dakwah.

Sebagai kampus terbaik di Indonesia Timur, mahasiswa bukan hanya sekedar cerdas dalam perihal duniawi tetapi juga dalam perihal akhirat dengan berbekal ilmu dan taqwa. Sehingga Universitas Hasanuddin pun memiliki Unit

Kegiatan Mahasiswa yang bergerak dibidang dakwah Islami yaitu Lembaga Dakwah Kampus Mahasiswa Pencinta Mushollah Universitas Hasanuddin (UKM LDK MPM UNHAS) dengan visi bersama mewujudkan kampus Unhas yang Islami. UKM LDK MPM Unhas merupakan satu-satunya UKM yang bergerak dibidang dakwah pun membuat akun instagram yaitu @ldkmpmunhas yang berisikan konten-konten dakwah. Konten dalam akun tersebut memiliki ciri khas penggunaan tagar #AyoUnhasBAIK, #JadiLebihBaik di setiap postingannya. Tujuannya tidak lain adalah untuk memaksimalkan syiar dakwah. Terlebih lagi kondisi saat ini aktivitas masih *semi offline*, mahasiswa maupun masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial salah satunya *instagram*. Dengan media dakwah yang mengalami pergeseran, perubahan pola komunikasi inilah yang menarik untuk dikaji lebih dalam untuk mendapatkan deskripsi-deskripsi pola komunikasi yang digunakan. Dalam kajian ilmu komunikasi, pendekatan untuk mengkaji pola komunikasi atau perilaku komunikasi dikenal dengan istilah etnografi komunikasi.

Salah satu penelitian komunikasi yang pernah dilakukan mengenai pola komunikasi adalah penelitian oleh Dian dan Urip (2017) Pola, Perilaku Dan Praktek Komunikasi Islam Pada Kelompok Tradisional Dalam Mengakses Media Online. Penelitian ini berfokus dari keunikan dan kekhususan komunikasi kelompok tradisional dalam mengakses media online. Dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif peneliti mengungkap fenomena pola, perilaku dan praktik komunikasi Islam di kelompok tradisional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat dua pola komunikasi untuk jenis tertentu pola komunikasi

sentralistik dan jaringan roda. Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Merry dkk (2018) Pola-pola Komunikasi dalam Komunitas Virtual Pengemudi Transportasi Online, Komunitas virtual yang diteliti dalam penelitian ini adalah ‘Komunitas Grab Car Surabaya’ di Facebook dan ‘Driver Online Satu Aspal’ di Whatsapp. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan oleh pengemudi transportasi online baik dalam komunitas virtual Facebook ‘Komunitas Grab Car Surabaya’ maupun komunitas virtual WhatsApp ‘Driver Online Satu Aspal’ adalah pola roda. Selain itu penelitian dari Mursalim (2019) Studi Etnografi Virtual Komunitas Pengguna Media Sosial di Kota Makassar yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai forum virtual untuk membicarakan program kebersihan lingkungan di kota Makassar, pola perilaku komunikasi yang terbentuk dalam komunitas virtual tersebut, dan menganalisis partisipasi anggota komunitas dalam dunia nyata (*offline*) dan dunia virtual (*online*). Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya sama-sama meneliti tentang pola komunikasi berdasarkan lima pola, sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian sebelumnya komunitas, sedangkan penelitian ini organisasi, selain itu media sosial yang diteliti sebelumnya pun berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti.

Penelitian ini berfokus pada pola komunikasi virtual akun dakwah @ldkmpmunhas. Dimana yang akan dikaji nanti adalah tema dari setiap postingan dakwah dan respon dari *followers*. Berdasarkan uraian diatas, penulis kemudian menyusun sebuah penelitian berjudul : **“Studi Etnografi Virtual UKM LDK MPM UNHAS”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pola komunikasi virtual UKM LDK MPM Unhas terhadap instagram sebagai media dakwah?
2. Bagaimana komponen-komponen komunikasi di UKM LDK MPM unhas membentuk pola komunikasi yang bersifat virtual dalam menciptakan partisipasi instagram sebagai media dakwah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pola perilaku komunikasi yang terbentuk dalam komunikasi virtual UKM LDK MPM Unhas terhadap penggunaan instagram sebagai media dakwah.
- b. Untuk menganalisis komponen-komponen komunikasi UKM LDK MPM Unhas dalam membentuk pola komunikasi yang bersifat virtual dalam menciptakan partisipasi instagram sebagai media dakwah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran bagi pihak kampus atau pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pola komunikasi virtual terutama UKM Lembaga Dakwah Kampus dalam penggunaan media sosial terkhusus *Instagram*.

2) Sebagai referensi untuk mahasiswa dan masyarakat yang membutuhkan.

b. Kegunaan Teoritis

1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang Ilmu Komunikasi terutama media sosial terkhusus *instagram* yang mengkhususkan pada pola perilaku komunikasi virtual dan yang terkait dengan *teori new media*.

2) Untuk bahan informasi pengembangan ilmu pengetahuan serta pengembangan penelitian lebih lanjut dengan konteks yang berbeda.

D. Kerangka Konseptual

Kebutuhan akan informasi merupakan suatu kemutlakan dalam kehidupan kita sehari-hari, baik untuk kepentingan pribadi maupun kelompok. Sadar atau tidak, internet sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari realitas kehidupan. Akses internet yang kian mudah dan murah memberikan kontribusi yang tak terhingga bagi realitas virtual dari entitas atau pengguna (*user*) di ranah virtual. Seolah-olah, bisa dikatakan entitas menjadi terikat dengan dunia virtual dan dunia *offline-online* tidak hanya terhubung secara paralel tetapi melebur dan menyatu (Boellstorff, Nardi, Pearce, & Taylor, (2012:2)

Banyak contoh untuk menunjukkan peleburan *offline-online*, misalnya saja fenomena “update status” di dinding *instagram* mudah dijumpai setiap waktu, mulai dari doa harian, komentar terhadap perilaku seseorang saat bertemu di suatu tempat, ekspresi perasaan bosan dengan pekerjaan di kantor, sampai obrolan suami-istri yang terjadi di dunia virtual. Beragam model status ini menunjukkan

bahwa ada semacam ritual yang dilakukan oleh entitas sekaligus menunjukkan kepada orang lain apa yang terjadi, dipikirkan, dan pendapat mereka di internet.

Instagram berasal dari kata, *insta* yang berasal dari kata Instan, seperti halnya kamera polaroid yang dikenal sebagai, foto instan. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata, *telegram* yang bekerja untuk mengirimkan pesan kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang masih merupakan bagian dari *facebook*. Karena pada tanggal 9 april 2012 *Instagram* resmi diambil alih *facebook* dengan nilai hampir \$1 miliar. Jadi teman kita di *facebook* bisa mengikuti akun *instagram* kita.

Media sosial merupakan salah satu konsumsi pokok untuk mencari informasi. Apalagi di tengah wabah Covid-19 saat ini, aktivis dakwah lebih gencar-gencarnya menyampaikan dakwah agar mereka tetap termotivasi. Oleh sebab itu, penulis menilainya LDK MPM Unhas sesuai untuk dianalisis pola perilaku komunikasi virtualnya terhadap penggunaan *instagram* sebagai media dakwah apalagi satu-satunya Unit Kegiatan Mahasiswa yang bergerak di bidang dakwah dan menyebarkan dakwah lewat media sosial. Dalam penelitian ini juga dibatasi pada pola perilaku komunikasi virtual dalam menganalisis topik atau tema dakwah yang diposting setiap harinya oleh akun @ldkmpmunhas dan respon dari *followersnya*.

Etnografi Virtual

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan dari kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, etnografi bisa

diartikan sebagai (1) deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup, (2) ilmu tentang pelukisan kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup tersebar di muka bumi. Secara sederhana etnografi adalah artefak (peninggalan budaya) yang berasal dari suatu masyarakat.

Hymes dalam Nasrullah (2020:6) menguraikan etnografi komunikasi melalui kata *SPEAKING* Martin & Nakayama (2010:88). (*S*)cene yang merupakan *setting* dari situasi komunikasi yang terjadi, (*P*)*articipants*, yakni orang-orang yang terlibat dalam percakapan, (*E*)*nd* atau tujuan akhir dari sebuah percakapan yang terjadi di antara partisipan, (*A*)*ct sequence* merupakan urutan tindakan dimana frasa-frasa digunakan dalam berkomunikasi, (*K*)*ey* merupakan kunci dari percakapan yang bisa berupa bunyi, pola, intonasi, dan sebagainya, (*I*)*nstrumentality* merujuk pada instrumen atau media yang digunakan dalam percakapan, (*N*)*orms* atau nilai-nilai yang dirujuk dari sebuah komunitas atau masyarakat, (*G*)*enre* merupakan tipe atau kategori dari percakapan.

Secara sederhana, menurut Nasrullah (2020:10) etnografi virtual bisa didefinisikan sebagai metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet.

Pola Komunikasi

Pola komunikasi menurut Bayutiarno (2015:5) dapat diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitasnya, yang dapat berupa pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau bahkan hubungan timbal balik satu sama lain Pola komunikasi adalah

hubungan-hubungan khas dan berulang antar komponen komunikasi. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pola komunikasi dijelaskan Kuswarno (2011: 37) dalam bukunya sebagai berikut :

1. Identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang (*recurrent events*) yang menjadi ciri khas dari perilaku komunikasi suatu kelompok masyarakat.
2. Inventarisasi komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi yang berulang tersebut. Temukan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi, yang dikenal sebagai pemolaan komunikasi dan menciptakan komunikasi yang khas dari kelompok masyarakat tersebut.

Townsend dalam Tubbs dan Moss (2005: 90) berbicara mengenai jaringan komunikasi atau yang disebut sebagai pola interaksi manusia. Ada lima jenis jaringan atau pola komunikasi, diantaranya:

1. Pola Roda, pemimpin merupakan pusat komentar sehingga bebas berkomunikasi dengan anggota lainnya. Namun para anggota hanya dapat berkomunikasi dengan pemimpin saja.
2. Pola Rantai, Pola yang bersituasi dimana tiga orang hanya dapat berkomunikasi dengan yang berada di sebelahnya.
3. Pola Y, Pola Y mirip dengan jaringan atau pola rantai tetapi dalam pola Y memiliki posisi tengah yang menjadi perantara, tapi posisi tengah tidak dapat menjangkau semua anggota.

4. Pola Lingkaran, pola lingkaran merupakan pola komunikasi yang lebih bersifat dinamis dalam penyebaran pesan, karena setiap orangnya terhubung dan dapat saling berkomunikasi dengan dua orang yang bersebelahan dengannya. Namun tidak dapat berkomunikasi dengan orang disebaliknya.
5. Pola *All Channel* (Semua Saluran), pola *All Channel* adalah pola yang memiliki semua saluran komunikasi terbuka, jadi pola ini memungkinkan setiap orang dapat berkomunikasi dengan semua anggota lainnya.

Komunitas Virtual

Komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*) Bungin, (2011). Bahkan hal ini kemudian menjadikan manusia (baik secara individu maupun kelompok) lebih tertarik untuk berkomunikasi di dunia maya. Komunitas seperti ini kemudian dikenal sebagai komunitas virtual. Menurut Nasrullah (2013) komunitas virtual adalah komunitas yang terbentuk di dunia siber oleh para pengguna karena adanya kesamaan atau saling melakukan interaksi dan relasi yang difasilitasi oleh medium komputer terkoneksi Internet.

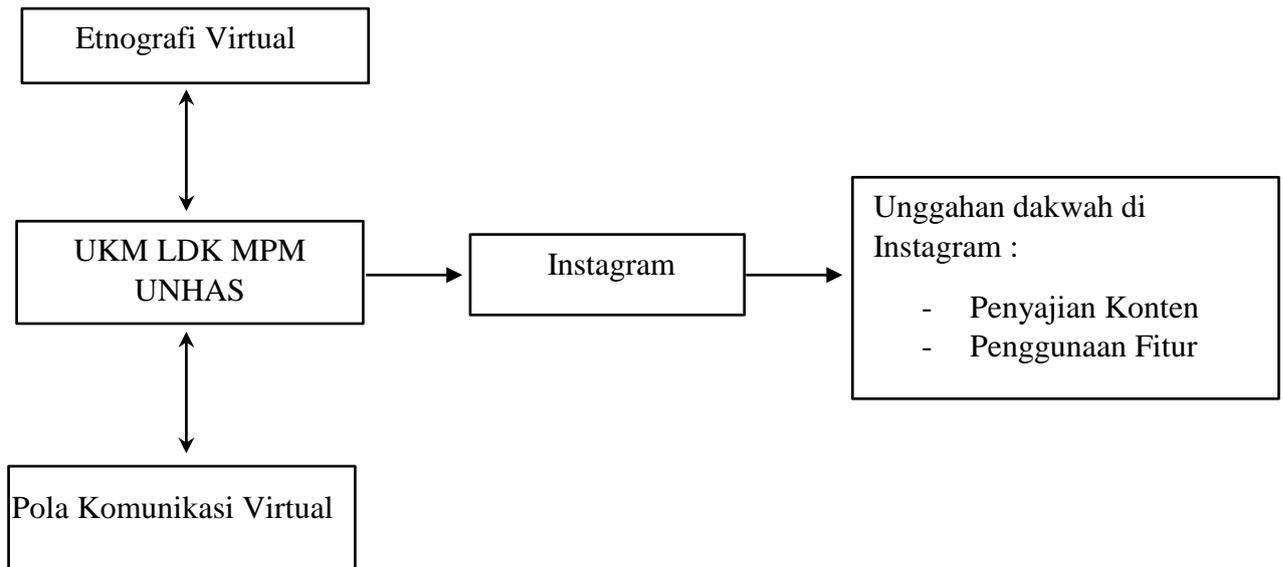
Pada penelitian ini, komunitas maya yang diteliti peneliti adalah akun @ldkmpmunhas atau Lembaga Dakwah Kampus Mahasiswa Pecinta Musholla Universitas Hasanuddin yang memanfaatkan media *instagram* untuk berdakwah.

Sistem sosial yang terdapat dalam *instagram* yaitu dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*, dengan begitu komunikasi dapat terjalin. Dengan memberi komentar serta memberikan tanda suka terhadap

foto atau video yang di unggah. *Followers*, menjadi suatu unsur yang penting, sedangkan jumlah tanda suka dari pengikut juga sangat mempengaruhi. Aplikasi pesan tidak hanya menyediakan ruang untuk komunikasi dengan melibatkan hanya dua individu, melainkan fasilitasnya juga bisa melibatkan jumlah yang banyak dan terjadi saat itu juga. Nasrullah (2013: 39)

Sebagai instrumen yang membantu menggambarkan pola yang terbentuk, komponen-komponen komunikasi memberikan pemahaman bagaimana setiap anggota komunitas berinteraksi satu sama lain. Instrumen yang oleh Dell Hymes diklaim sebagai kontribusi baru ilmuwan etnografi komunikasi untuk memahami penggunaan bahasa dan aktivitas komunikasi dalam situasi dan konteks tertentu. Untuk memahami pola yang terbentuk, penelitian ini juga menganalisis kebiasaan-kebiasaan berkomunikasi dalam hal penggunaan simbol-simbol interaksi dalam bentuk virtual melalui media sosial *instagram* sebagai acuan berkomunikasi anggota komunitas. Dalam menganalisis komunitas virtual, etnografi virtual menjadikan tema-tema pembicaraan yang berlangsung di komunitas virtual sebagai objek utama, sebagai pengganti lokasi penelitian dalam penelitian etnografi, tema-tema pembicaraan dan diskusi anggota komunitas dianalisis untuk memahami bagaimana komposisi pembicaraan yang berlangsung di komunitas, siapa penggagas ide, respon dan tanggapan anggota komunitas maupun yang mengikuti akun dakwah tersebut, serta bagaimana setiap tema saling terkait satu sama lain.

Untuk lebih memperjelas konsep penelitian, berikut gambaran skema yang akan diteliti:



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. Etnografi Virtual adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku komunikasi, pola kehidupan sosial dalam suatu realitas sosial-siber.
2. Pola komunikasi virtual adalah suatu cara komunitas UKM LDK MPM UNHAS berkomunikasi maupun menyampaikan dakwah di dunia maya maupun di dunia nyata.

Kategori pengukuran pola komunikasi :

- Pola Roda
- Pola Rantai
- Pola Y
- Pola Lingkaran
- Pola *All Channel* (semua saluran)

3. UKM LDK MPM Unhas adalah salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa yang bergerak dibidang dakwah islam dan salah satu akun yang menyebarkan dakwah melalui media sosial.
4. Instagram adalah media sosial yang digunakan Unit Kegiatan Mahasiswa Lembaga Dakwah Kampus Mahasiswa Pencinta Mushallah Unhas dalam menyampaikan informasi yang berisi tentang ajaran-ajaran agama Islam.
5. Unggahan dakwah adalah pesan yang berbentuk gambar, audio visual maupun teks yang berisi tentang ajaran-ajaran agama Islam yang diunggah di *Instagram*.

6. Penyajian Konten yang dimaksud, yaitu penyajian tema setiap harinya atau yang lagi trend sebagai pesan-pesan dakwah di unggahan akun @ldkmpmunhas melalui *Instagram*.
7. Penggunaan fitur yang dimaksud, yaitu penggunaan fitur-fitur yang ada di *Instagram* dalam penyampaian pesan-pesan dakwah, seperti kolom komentar, tanda suka, tagar, dan *share* untuk mengetahui respon dari *followers*.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian difokuskan kepada pembicaraan yang bersifat virtual yang dilakukan oleh anggota UKM LDK MPM UNHAS yang berlokasi di Masjid Kampus Universitas Hasanuddin yang akan berlangsung dari bulan Maret sampai Mei 2021.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu pendekatan Etnografi Virtual yang dikembangkan oleh Christine Hine (2011) yang menekankan pada penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar etnografi tatap muka (*face to face ethnography*). Hine beranggapan bahwa perbedaan antara etnografi tatap muka dengan etnografi virtual terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian etnografi virtual adalah topik dan tema bukan lokasi (Mursalim, 2019:54), disamping itu yang disyaratkan dalam etnografi tatap muka tidak diperlukan dalam etnografi virtual. Aktivitas fisik dalam etnografi

disubstitusikan dengan mengunjungi internet atau media sosial yang memfasilitasi komunitas virtual untuk saling berinteraksi, pengalaman etnografer dan anggota komunitas yang diteliti adalah fokus etnografi virtual (Hine, 2001).

3. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Data ini bersumber dari :

- Observasi, yaitu tahap awal untuk mengumpulkan data yakni dengan melakukan observasi partisipatif virtual memungkinkan peneliti untuk mengamati tema-tema yang diposting setiap hari oleh akun @ldkmpmunhas.
- Wawancara mendalam (*in-dept interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan satu tujuan. Wawancara tatap muka dan via virtual dengan partisipan yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Jenis wawancara yang digunakan peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, peneliti tidak terpaku dalam pertanyaan yang ada di dalam draft wawancara, melainkan dapat merubah pertanyaan ketika wawancara berlangsung, namun tidak keluar dari kaidah tujuan penelitian (Muh.Fahmi Abdul Ghoni,2018:14).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari data kedua atau sumber sekunder yang sifatnya yang melengkapi data primer. Seperti buku, data dari perpustakaan dan literatur lainnya yang berkaitan dengan dengan objek penelitian.

Dalam pengambilan data, dilakukan secara *purposive* dengan menetapkan satu tema pembicaraan di setiap bulan pengamatan, yang berkaitan tentang dakwah.

4. Informan

Hasrullah dalam bukunya dendam konflik poso menjelaskan bahwa Informan adalah orang yang mengetahui dan menguasai masalah serta terlibat langsung dalam peristiwa yang hendak diteliti dan tidak ada aturan baku mengenai jumlah informan yang harus dilibatkan dalam wawancara namun secara umum penulis berhenti melakukan wawancara sampai data yang ditemukan menjadi jenuh. Artinya penulis tidak lagi menemukan aspek baru atas fenomena yang ditelitinya.

Pemilihan informan, penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria partisipannya yaitu pengurus inti dari UKM LDK MPM Unhas yang merangkap sebagai Admin dari akun *instagram @ldkmpmunhas* yang memposting dakwah. Sedangkan jumlah partisipan yang dipilih ada 6 orang.

empat dari *akhwat* dan dua dari *ikhwannya* mereka masing masing admin dari akun instagram @ldkmpmunhas.

Tabel 1.1

Identitas Informan

Nama	Fakultas/Jurusan	Jabatan	Periode Menjabat
Harry Maulana Buhari	MIPA/Matematika	Ketua Umum	2021
Agusman	Teknik/Teknik Elektro	Sekretaris Umum/ Koordinator DPMI	2021/2020
Reski Amaliah Rosa	Farmasi/Farmasi	Wakil Sekretaris Umum	2020
Mirnawati	Ilmu Budaya/Sastra Arab	Wakil Ketua Umum III	2021
Erna Sari	Ekonomi dan Bisnis/Akuntansi	Wakil Sekretaris Umum	2021
Partisipan enam	-	Koordinator DPMI UKM LDK MPM	2021

Sumber : Data primer, 2021.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari serta menemukan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam, serta memilih bagian yang penting untuk dipelajari, dan selanjutnya membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh.

Metode penelitian teks media yang selama ini digunakan dalam bidang humaniora maupun sosial, khususnya dalam teori maupun riset komunikasi dan bidang kajian media juga diterapkan dalam penelitian di media sosial. Menurut Nasrullah (2014:183) setidaknya ada beberapa metode dan teknik analisis terkait teks, yaitu analisis etnografi, analisis naratif, analisis semiotika, dan analisis wacana.

a. Analisis Isi Etnografi Virtual

Menurut David L Altheide dalam Nasrullah (2014:185) bahwa analisis isi etnografi digunakan untuk melihat dokumen dalam hal ini teks di media sosial, dan untuk memahami makna komunikasi yang terjadi. Dalam kajian objek visual maupun audio yang ada pada media siber seperti publikasi, foto, tampilan di media sosial sampai pada suara seperti musik juga masuk ke dalam teks (Nasrullah,(2014:186). Stempel dan Stewart (2000) Wimmer dan Dominick,(2011:177) menyatakan, bahwa internet memberikan peluang serta tantangan lapangan penelitian bagi para peneliti di media. Media

internet telah memberikan area baru dan luas bagi penelitian konten atau isi media, misalnya komunikasi *online*, tampilan halaman di *facebook*, tampilan dan *layout* di *twitter*, foto-foto lewat media *instagram*, media siber seperti *kompas.com*, serta video di *Youtube* (Mursalim,(2019:6). Dengan demikian metode pertama yang diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis pola komunikasi dan interaksi komunitas UKM LDK MPM UNHAS dalam kaitan *instagram* sebagai media dakwah.

b. Analisis Naratif

Metode kedua sebagai penunjang pendekatan etnografi virtual (*supporting method*) adalah analisis naratif. Metode kedua ini sifatnya komplementer dan sekuensial yang dimaksudkan untuk menganalisis teks, gambar, dan *emoticon* yang diposting oleh admin komunitas virtual UKM LDK MPM UNHAS, analisis tekstual dan visual tersebut untuk memberikan pemahaman terhadap struktur naratif (*meaning making function*) yang terbentuk oleh representasi aktivitas yang dilakukan. Menurut Katrin Tiidenberg dalam Mursalim (2019:64), naratif memperoleh maknanya melalui hubungan yang bersifat pragmatig juga melalui hubungan sintagmatig antara naratif dengan naratif lainnya. Dalam penelitian ini, gambar-gambar yang diposting dianalisis berdasarkan hubungan antar gambar, teks, dan *emoticon* sehingga menghasilkan makna naratif yang menjelaskan gagasan, tujuan, lokasi bentuk pesan, isi pesan, urutan pesan dan kaidah interaksi. Komponen-komponen komunikasi ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Dell Hymes (1962).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Adapun definisi media sosial menurut para ahli :

- a. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Boyd (2009) menjelaskan 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 institusi media massa.

- d. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

2. Ciri- Ciri Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

3. Karakteristik Media Sosial

- a. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

- b. Informasi (*Information*)

Entitas yang sangat penting dari media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.

c. Arsip (*Archive*)

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

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana, interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol “*like*” di *facebook*, tanda love “*like*” di *instagram*.

e. Simulasi (*Simulation*) Sosial

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 *real*.

f. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun., yang merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (lister et al dalam Nasrullah (2020:31)

g. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya Benkler dalam Nasrullah; Cross dalam Nasrullah (2020:33). Ini ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

4. Jenis – Jenis Media Sosial

a. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan tersebut, di dunia virtual. Setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh : facebook dan instagram.

b. Jurnal *Online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial berisi aktivitas keseharian pengguna, saling mengomentari dan berbagi informasi maupun tautan web lain. Terdapat dua jenis kategori jenis media sosial ini, yaitu kategori *personal homepage* yang menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net serta kategori yang menggunakan jasa penyedia halaman web blog gratis seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal *Online* Sederhana atau mikroblog (*microblogging*)

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Contoh *microblog* yaitu Twitter.

d. Media Berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), audio, video, gambar, dan sebagainya. Contohnya adalah Youtube.

e. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Contohnya adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Mirip dengan kamus, wiki menghadirkan kepada pengguna terkait pengertian, sejarah dan rujukan atau tautan tentang satu kata. Isi dari penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya terdapat kolaborasi dari para penggunanya untuk mengisi konten dalam situs tersebut.

B. Etnografi Komunikasi

Secara bahasa, etnografi berasal dari bahasa Yunani gabungan kata *ethnos* yang berarti warga suatu bangsa atau masyarakat dan kata *graphein* yang berarti tulisan atau artefak. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etnografi bisa diartikan sebagai deskripsi tentang kebudayaan suku-suku bangsa yang hidup. Menurut Creswell dalam Nasrullah (2020:4), etnografi tidak sekedar mendeskripsikan pola-pola kebudayaan dari sebuah kelompok semata, tetapi juga memberikan interpretasi atau penafsiran atasnya.

Etnografi komunikasi adalah metode aplikasi etnografi sederhana dalam pola komunikasi sebuah kelompok. Disini, penafsir berusaha agar bentuk komunikasi yang dipakai oleh anggota komunitas atau budaya diterima akal sehat. Etnografi komunikasi melihat pada (1)pola komunikasi yang digunakan oleh sebuah kelompok, (2)mengartikan semua kegiatan komunikasi ini ada untuk kelompok., (3)kapan dan dimana anggota kelompok menggunakan semua kegiatan ini, (4)bagaimana praktik komunikasi menciptakan sebuah komunitas, dan(5)keragaman kode yang digunakan oleh sebuah kelompok. (LittleJohn,2014:460)

Penemu tradisi penelitian ini adalah seorang antropolog Dell Hymes. Hymes mengusulkan bahwa linguistik formal saja tidak cukup untuk membongkar sebuah pemahaman bahasa secara lengkap karena hal ini mengabaikan variabel yang sangat berguna dimana bahasa digunakan dalam sehari-hari. Menurut Hymes dalam LittleJohn (2014 : 461) budaya berkomunikasi memiliki cara yang berbeda, tetapi semua bentuk komunikasi membutuhkan kode

bersama, pelaku komunikasi yang tahu dan menggunakan kode, sebuah alat, keadaan, bentuk pesan, topik, dan sebuah peristiwa yang diciptakan dengan dengan penyebaran pesan.

Menurut Kuswarno (2011:11) etnografi komunikasi adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikasi suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan oleh suatu masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya.

Menurut Saville-Troike dalam Kuswarno (2011:15), yang menjadi fokus kajian etnografi komunikasi adalah masyarakat tutur (*speech community*) yang didalamnya mencakup :

- a. Cara-cara bagaimana komunikasi itu di pola diorganisasikan sebagai sebuah sistem dari peristiwa komunikasi.
- b. Cara-cara bagaimana pola komunikasi itu hidup dalam interaksi dengan komponen sistem kebudayaan yang lain.

Sehingga yang menjadi tujuan utama etnografi komunikasi adalah menghimpun data deskriptif dan analisis terhadapnya bagaimana makna-makna sosial dipergunakan bahkan menghasilkan deskripsi etnografis tentang bagaimana cara-cara berbicara dan saluran komunikasinya, digunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda. Dalam etnografi komunikasi, menemukan aktivitas komunikasi sama artinya dengan mengidentifikasi peristiwa komunikasi atau proses komunikasi.

Dalam buku Engkus Kuswarno (2011:42-43) komponen komunikasi menurut perspektif etnografi komunikasi :

1. Genre atau tipe peristiwa komunikatif, misalnya lelucon, salam, perkenalan, dongeng, gosip, dan sebagainya.
2. Topik peristiwa komunikatif.
3. Tujuan dan fungsi peristiwa secara umum dan juga fungsi dan tujuan partisipan secara individual.
4. *Setting* termasuk lokasi, waktu, musim, dan aspek fisik situasi yang lain (misalnya besarnya ruangan tata letak perabotan dan sebagainya).
5. Partisipan, termasuk usianya, jenis kelamin, etnik, status sosial, atau kategori lain yang relevan, dan hubungan satu sama lain.
6. Bentuk pesan, termasuk saluran verbal non vokal, non verbal dan hakikat kode yang digunakan, misalnya bahasa mana dan varietas yang mana.
7. Isi pesan, mencakup apa yang dikomunikasikan, termasuk level konotatif dan referensial denotatif.
8. Urutan tindakan, atau urutan tindak komunikatif atau tindak tutur termasuk alih giliran atau fenomena percakapan.
9. Kaidah interaksi.
10. Norma-norma interpretasi, termasuk pengetahuan umum, kebiasaan, kebudayaan, nilai, dan norma yang dianut, tabu-tabu yang harus dihindari dan sebagainya.

C. Etnografi Virtual

Hymes dalam Nasrullah (2020:3), etnografi merupakan metode yang memberikan cerminan atas realitas yang tampak maupun tersembunyi ditengah (komunitas) masyarakat melalui observasi dan partisipasi peneliti dan mengambil lapangan di internet (Gurak,Silker dalam Nasrullah) (2020:3). Etnografi Virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan atau kultur penggunaan di ruang siber. Bell (2001) menyatakan, bahwa metode etnografi ini merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomena budaya siber di internet.

Dalam bukunya Etnografi Virtual Rulli Nasrullah (2020:9-10) menjelaskan pengertian etnografi virtual menurut para ahli :

1. Cristine Hine (2000,2015) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografis virtual juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet.
2. Robert V.Kozinets (2012: 39) menyatakan bahwa etnografi merupakan bentuk khusus atau spesial dari riset etnografi yang disesuaikan untuk mengungkap kebiasaan unik dari berbagai jenis interaksi sosial yang termediasi oleh komputer (internet) termasuk dalam bidang *marketing*. Netnografi juga bisa didefinisikan sebagai metodologi riset kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas

yang terjadi dalam komunikasi termediasi komputer atau computer mediated communications (Kozinets,2002:65, 2010).

3. Jorgen Skageby (Daniel, 2011: 410) menjelaskan bahwa online ethnographical atau etnografi online merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami apa yang terjadi pada komunitas virtual. Dengan menggunakan observasi atau wawancara secara *online*, teknik ini mencoba memaparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi.

4. Katie J.Ward (1999) menggunakan istilah *cyber-ethnographic* sebagai sebuah teknik untuk meneliti komunitas virtual *consumer communities* sebagai pengungkap beragam informasi yang didapat dari anggota komunitas virtual tersebut, baik berupa pemikiran, pengalaman, sampai pada produk dan jasa (Akturan,2009).

Secara sederhana etnografi virtual adalah metode etnografi yang digunakan untuk mengungkap realitas, baik yang tampak maupun tidak, dari komunikasi termediasi komputer di antara entitas (anggota) komunitas virtual di internet.

Hine dalam Nasrullah (2020:24) menjabarkan beberapa prinsip dasar yang perlu ditekankan dalam proses riset menggunakan etnografi virtual, yakni :

1. Keberadaan peneliti di lapangan virtual, secara fisik tidak sama dengan penelitian etnografi di *offline*. Internet tidak sekedar sebagai medium berkomunikasi, tetapi juga menjadi tempat komunitas berada dan berinteraksi.

2. Medium interaksi secara virtual, peneliti harus mengetahui sekaligus mampu mempraktekkan bagaimana komunikasi itu terjadi di internet. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi seperti android dapat mempengaruhi komunikasi dengan informan itu terjadi.
3. Medium komunikasi yang berkembang, dan memiliki beragam jenis seperti situs (*web*), papan pesan (*messenger*), media sosial, forum, dan sebagainya.
4. Memahami lokasi dan koneksitas antar pengguna internet.
5. Situasi sementara, peneliti harus memahami bahwa melakukan etnografi virtual adalah mengupas situasi sementara hasil dari berbaurnya peneliti dengan subjek yang diteliti.
6. Menangkap (artefak) budaya yang parsial, menggambarkan budaya dan artefak secara parsial atau tidak utuh.
7. Keterlibatan penuh dalam interaksi termediasi, dalam etnografi virtual mensyaratkan keterlibatan penuh peneliti dalam interaksi termediasi dan peneliti harus memahami perangkat teknologi yang digunakan oleh entitas dalam berinteraksi di komunitas.
8. Komunikasi virtual dan kehadiran entitas, Etnografer maupun informan harus dirasakan kehadiran antar keduanya.
9. Prinsip virtualitas, Penggunaan tiga prinsip virtualitas, yaitu *identity fluidity* (pembentukan identitas secara online), *renovated hierarchies* (pembentukan ulang hierarki offline menjadi online), dan *informational*

space (informasi yang menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual).

D. Konsep Pola Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu pihak ke pihak lain melalui konteks tertentu seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi atau interpersonal, komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Ketika komunikasi berlangsung dalam konteks komunikasi kelompok atau komunikasi organisasi, maka akan memiliki jaringan komunikasi atau pola masing-masing.

Pola komunikasi merupakan model dari proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari aktivitas penyampaian pesan hingga diperoleh *feedback* dari penerima pesan. Dari proses komunikasi, akan timbul pola, model, bentuk dan juga bagian-bagian kecil berkaitan erat dengan proses komunikasi. Jaringan disini adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lainnya. Kemudian jaringan komunikasi akan membentuk sebuah struktur/pola yang dikenal dengan sebutan pola komunikasi. (Mulyana, 2005 : 89-90)

Pola komunikasi terbentuk dengan sendirinya (tidak disengaja) dalam suatu proses komunikasi. Biasanya pola yang terbentuk berdasarkan jenis apa dan siapa saja pemegang peran komunikasi tersebut. Dalam sebuah proses komunikasi terkadang memiliki satu jenis pola komunikasi, tergantung pada besar kecilnya jumlah komunikan serta tujuan komunikasi.

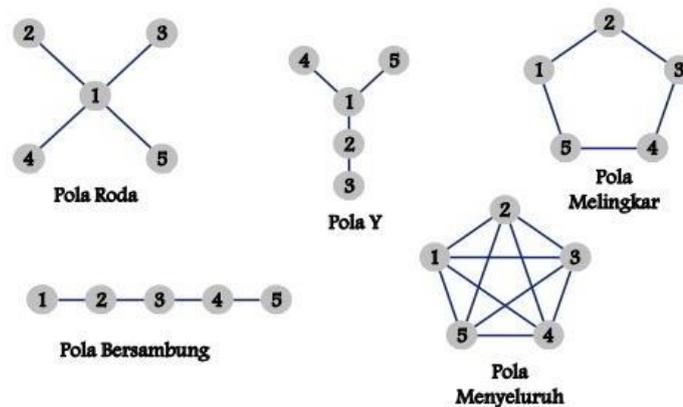
Pola Komunikasi adalah suatu bentuk bagaimana proses komunikasi itu berlangsung dalam level hubungan individu secara langsung, hubungan individu dalam suatu kelompok, organisasi, atau hubungan dalam mengakses sebuah media di tingkat massa Pola komunikasi diartikan oleh Djamarah dalam Merry (2018:4) sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Harold D Lasswell mendefinisikan pola komunikasi berdasarkan komponen komunikasi meliputi:

- Pengirim atau komunikator yang sering disebut sebagai sender. Sender adalah pihak yang menciptakan pesan dan mengirimkan pesan.
- Pesan atau message adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain.
- Saluran atau channel adalah media dimana pesan disampaikan kepada komunikan.
- Penerima dan Komunikan atau receiver adalah pihak yang menerima pesan dari sumber komunikasi.
- Umpan balik atau feedback adalah tanggapan dari penerima pesan dari pesan yang sudah disampaikan oleh sumber komunikasi atau komunikator.

Pola Komunikasi berdasarkan jaringannya. Jaringan komunikasi adalah merujuk pada pemahaman siapa berbicara dengan siapa atau kepada siapa (Beebe dan Masterson, 1994). Menurut Joseph Devito yang dikutip oleh Abdullah

Masmuh dalam buku “*Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*” terdapat lima bentuk aliran pola komunikasi yang terdapat didalam sebuah arah jaringan informasi didalam sebuah organisasi,yaitu:



Gambar 2.1 Pola atau Model Jaringan Komunikasi

- Pola Roda

Dalam pola roda memiliki pimpinan yang jelas, sehingga kekuatan pimpinan berada pada posisi sentral dan berpengaruh dalam proses penyampaian pesannya yang mana semua informasi yang berjalan harus terlebih dahulu disampaikan pada pimpinan. Individu sebagai anggota kelompok hanya dapat melakukan komunikasi terpusat atau hanya kepada pimpinan ia bisa berkomunikasi. Masing-masing individu.

- Pola Y

Pada Y juga memiliki pimpinan yang jelas dalam proses aliran informasi. namun hanya beberapa orang yang mampu berbicara dengan

pusat komunikasi. Lainnya hanya berkomunikasi lewat satu orang saja dan tidak bisa langsung berkomunikasi di tingkat pusat. Pada pola Y ini pusat komunikasi tidak dapat berkomunikasi langsung dengan seluruh individu, tetapi ada individu yang komunikasinya harus melalui individu lain.

- Pola Rantai (Bersambung)

Pola rantai memiliki lima tingkatan yang disebut dengan komunikasi ke atas (*upward*) yang aliran informasinya terjadi dari atas dan kebawah begitu juga sebaliknya. Dalam pola komunikasi rantai, anggota terakhir yang menerima pesan yang disampaikan oleh pemimpin seringkali tidak menerima pesan yang akurat. Sehingga, pemimpin tidak dapat mengetahui hal tersebut karena tidak adanya umpan balik yang disampaikan.

- Pola Lingkaran

Dalam pola ini semua anggota bisa berkomunikasi dengan anggota yang lainnya, mereka mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi kelompoknya, namun tidak memiliki pimpinan yang jelas.

- Pola Bintang (*All Channel*/Menyeluruh)

Pola bintang atau semua saluran merupakan gabungan dan pengembangan dari pola lingkaran yang mana terjadi interaksi timbal balik antara anggota komunikasi tanpa mengenal siapa yang menjadi pimpinan sentralnya.

E. Komunitas Virtual

Dalam perspektif ilmu sosial, ada beberapa konsep aspek kesamaan dari definisi komunitas antara lain :

1. Komunitas lahir dan dibentuk dari sekelompok orang
2. Terbentuknya komunitas dan orang-orang itu berdasarkan adanya kesamaan atau tujuan
3. Terdapatnya interaksi secara sosial di antara anggota kelompok
4. Adanya wilayah-wilayah individu yang terbuka untuk anggota kelompok lainnya.

Komunitas virtual adalah kumpulan pengguna yang memiliki kesamaan dan terbentuk melalui ruang siber serta relasi yang terjadi diantara mereka termediasi secara elektronik. Oleh karena itu, komunitas virtual harus terbentuk dari adanya kesadaran tiap-tiap pengguna untuk bergabung dan memiliki komunitas tersebut (Parks dalam Nasrullah, 2020 : 109).

Untuk lebih menegaskan apa yang dimaksud dengan komunitas virtual dan bagaimana sebuah grup di media sosial bisa dikategorikan ke dalamnya, (Quentin Jones dalam Nasrullah, 2020:111) dalam sebuah tulisan di *Journal of Computer-Mediated Communication* memberikan kriteria-kriteria dasar, yakni terkait :

1. Level minimum dalam interaksi. Diperlukan semacam kriteria minimal bagaimana interaksi yang terjadi di dalam kelompok atau grup tersebut di media sosial. Setiap konten yang dipublikasikan oleh pengguna apabila tidak

ada tanggapan dari pengguna lain. Interaksi ini tidak bisa menjadi batasan dalam sebuah komunitas.

2. Komunikator yang bervariasi yang merujuk pada sebuah komunitas virtual harus terdiri dari partisipan yang beragam sehingga interaksi yang terjadi diantara mereka akan membentuk dan berkembang secara luas.

3. Adanya ruang publik umum sebagai medium interaksi bagi anggota komunitas. Namun tidak semua jenisnya memberikan fasilitas atau perangkat bagi terbentuknya komunitas. Ini terkait dengan prosedur teknis yang ada di tiap – tiap media sosial. Contohnya, sebuah *hashtag* yang sama dari video yang diunggah di *Youtube* tidak menunjukkan bahwa pemiliknya berada dan melakukan interaksi.

4. Level minimum dari jumlah keanggotaan. Baru bisa dikatakan sebagai sebuah komunitas virtual jika anggotanya dalam jumlah tertentu. Seorang pengguna yang hanya sekali atau dua kali mengunjungi laman grup di *Facebook* tidak bisa dikatakan sebagai anggota. Eksisnya komunitas virtual tersebut diperlukan sejumlah anggota yang aktif dan saling berbagi informasi di antara sesama.

Cantoni dan Tardini dalam Mursalim (2019:43) menyebutkan setidaknya ada beberapa syarat yang diperlukan untuk suatu komunitas virtual, yakni (1) lingkungan atau tempat untuk terjadinya komunitas-interaksi, (2)relasi diantara anggota terjadi dan dikelola secara elektronik atau online, (3)rasa kepedulian atau kesadaran anggota sebagai bagian dari komunitas tersebut, (4)struktur internal yang ada di komunitas, dan (5)ruang simbolik yang saling

berbagi yang dipresentasikan dengan adanya aturan, nilai, norma, sampai pada ketertarikan.

Namun yang perlu digaris bawahi adalah bahwa apa yang disebut sebagai komunitas virtual yaitu sebagaimana adanya komunitas yang hadir secara fisik hadir ditengah-tengah masyarakat, hanya saja ia mengambil medium di media siber.

F. Instagram

1. Sejarah Instagram

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner instagram. (Atmoko dalam Ghoni, 2018:18).

Kevin mendirikan 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. Setelah dua minggu Mike Krieger masuk dalam timnya membutuhkan proses 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. 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 dengan mengkombinasikan aspek *right here right now* dengan ide merekam sesuatu dalam 13 kehidupan pengguna yang memfokuskan pada bagian foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang. Maka, dinamakanlah Instagram.

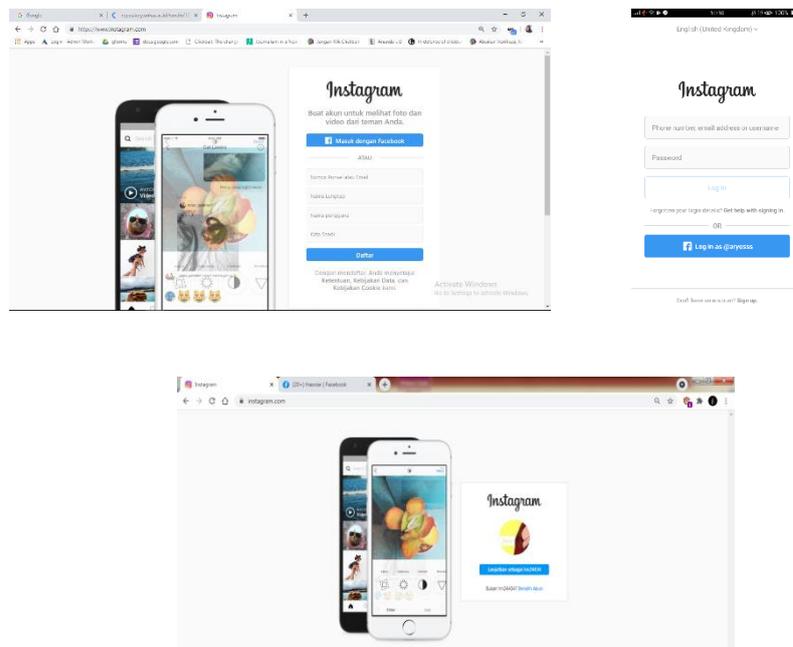
Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna smartphone. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto dan berbagi ke jejaring Sosial yang lain (Ario,2018:35).

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di ambil dari ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak (Ario,2018:35).

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 instagram mencapai 1 juta pengguna (Ghoni,2018:18). Dalam beberapa bulan, tepatnya mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai memanas bagi Instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi Android siap-siap diluncurkan. Hanya berselang 9 hari setelah *booming* kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisisi oleh *facebook* tepatnya hari Kamis 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari *facebook*, mengirim pesan teks ke Kelvin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa *facebook* adalah rumah sempurna bagi *Instagram*. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu App fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut.

Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah sukses berada platform di android. Jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga instagram sebagai layanan photo

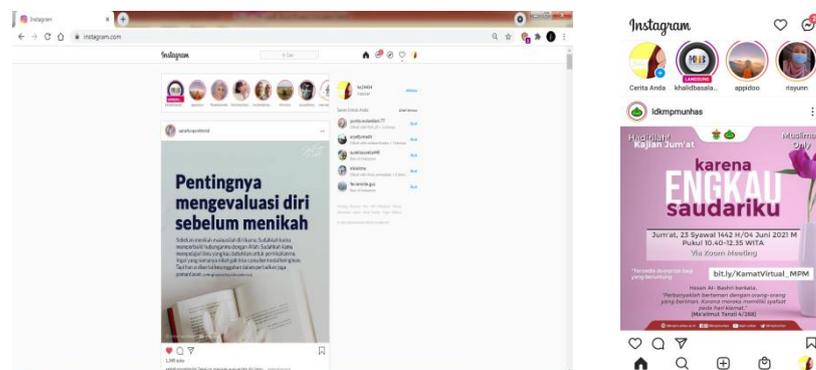
sharing dan Burbn sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya (Ghoni,2018:18)



Gambar 2.2 Tampilan awal Instagram

2. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Kusani dalam Yulianto (2020:28-30) ada beberapa fitur yang terdapat di media sosial Instagram. Instagram memiliki lima fitur utama, semuanya terletak di bagian bawah. Fitur tersebut antara lain :



Gambar 2.3 Tampilan linimasa (*timeline*) Instagram

a. Home Page

Homepage adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

b. Search (Pencarian)

Dalam instagram juga memiliki fitur pencarian dimana kita cukup dengan tap ikon *search* lalu ketik apa yang ingin dicari, baik orang atau akun lain, tagar, maupun lokasi.

c. Unggah 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 iDevice tersebut.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profile bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. Instagram Shoppable Posts

Fitur terbaru dari Instagram yang rilis Agustus 2020, lewat fitur ini, Anda bisa mengetuk produk yang ditag di sebuah foto untuk kemudian melihat informasi lengkapnya hingga berujung pada pembelian.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang diposting ke instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu :

a. Captions

Keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. Caption dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang di posting, caption juga dapat diubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

b. Hastag

Hastag adalah simbol tanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan hastag tertentu.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi instagram sehingga instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di instagram, yaitu sebagai berikut:

a. Follow

Follow berarti ikut, followers adalah pengikut, dari pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan

instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto di instagram, simbol suka pada instagram adalah simbol hati. Menyukai atau like konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar atau dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Comments

Comment atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send atau kirim.

G. Dakwah

1. Dakwah di Internet

Dakwah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti penyiaran; propaganda; penyiaran agama dan pengembangannya di kalangan masyarakat; seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan ajaran agama. Secara terminologis, dakwah adalah mengajak atau menyeru manusia agar menempuh kehidupan ini di jalan Allah Swt, berdasarkan ayat Al-Quran surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi “*Serulah oleh kalian (umat manusia)*

ke jalan Tuhanmu dengan hikmah, nasihat yang baik dan berdebatlah dengan mereka secara baik baik...”. Dakwah secara umum adalah suatu bentuk kegiatan menyebarkan nilai-nilai keislaman yang sesuai Al-Qur’an dan As-Sunnah kepada semua umat agar dapat diikuti dengan baik dan benar (Yulianto,2020:14)

Menurut Muhaemin dalam Yulianto (2020:14) dakwah di media internet dapat didefinisikan sebagai cara atau bentuk-bentuk dakwah yang dilakukan para *da'i* di dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* digital. Agus Mulyanto dalam Yulianto (2020:14-15) mendefinisikan dakwah digital dalam jurnal yang berjudul *E-dakwah Sebagai Alternatif Media Dakwah*, yakni *e-dakwah* secara sederhana didefinisikan sebagai pelaksanaan dakwah dengan bantuan teknologi informasi, terutama Internet. *E-dakwah* merupakan salah satu pemanfaatan teknologi informasi sebagai respon aktif kreatif yang muncul dari kesadaran akan sisi positif teknologi informasi terhadap perkembangan yang ada. *E-dakwah* menjadi perlu dilakukan karena penyebaran dakwah secara konvensional dibatasi oleh ruang dan waktu, sedangkan dakwah digital atau *e-dakwah* dapat dilaksanakan melintasi atas ruang dan waktu. Cakupan geografis *e-dakwah* lebih luas sehingga semua pengguna Internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis ini.

Kelebihan internet sebagai media dakwah menurut Ilaihi dalam Astika (2020:18) adalah sebagai berikut :

- a. Jangkauan dakwah lebih luas tanpa terhalang batas kultural dan geografis.
- b. Informasi/pesan dakwah dapat sampai pada *mad'u* dengan cepat.

- c. Siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas pada umat Islam saja.
- d. Tidak terbatas ruang dan waktu.
- e. Dapat membuka peluang atau kesempatan untuk melakukan komunikasi secara langsung.

Selain itu, internet juga memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan untuk mengetahui jangkauan dakwah, ketertarikan publik terhadap program dakwah yang dikembangkan, nilai, efek, dan pengaruh dakwah, kategorisasi target group secara tidak langsung, proses pengakuan dan penerimaan publik terhadap dakwah, serta efektifitas dakwah.

2. Media Dakwah

Menurut Aziz dalam Ghoni (2018:21) media dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Dengan banyaknya media yang ada, maka *da'i* harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Menurut Bachtiar dalam Ghoni (2018:21) media dakwah adalah alat yang dipakai sebagai perantara untuk melakukan kegiatan materi dakwah. Dari segi penyampaian pesan, media dakwah digolongkan menjadi tiga, yaitu : media lisan, media tulisan dan media audio visual. Dalam perkembangan selanjutnya terdapat media dakwah yang lebih efektif ada yang berupa media visual, audio, audio visual, buku-buku, koran, radio, televisi, drama dan sebagainya.

Adapun materi dakwah atau teknik dakwah di instagram seperti mengupload konten pada umumnya (Ghoni,2018:19), yaitu :

a. Foto/Gambar

Pengguna dapat mengunggah materi berupa gambar dengan Format JPEG (Joint Photographic Expert Group) atau PNG (Protocol Network Graphic), materi yang dijadikan sebuah gambar juga beragam dan sesuai dengan kreativitas pengunggah materi dakwah, dapat berupa tulisan berisikan nasehat, cerita bergambar / komik dan realita sosial.

b. Video

Pengunggah dapat mengunggah video berisikan materi dakwah dengan format MP4 dan dengan durasi maksimal 1 menit namun sekarang adanya fitur IGTV ini digunakan untuk mengunggah video berformat vertikal dan *landscape* dengan maksimal durasi satu jam, materi dapat berupa dakwah di sebuah majelis, kegiatan komunitas, realitas sosial, bahkan puisi yang musikalisasikan.

c. Keterangan (Caption)

Pengunggah dapat menuliskan keterangan di bawah unggahan foto maupun video, instagram membatasi panjang tulisan maksimal 2200 karakter Caption dapat diisi materi dakwah sebagai pengalaman pengunggah maupun menjelaskan foto atau video yang di unggah.