

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu untuk memperkuat kajian penelitian dan mengembangkan aspek-aspek yang belum diteliti. Kajian pustaka ini juga menunjukkan originalitas tentang gaya komunikasi nonverbal Nadhifa Allya Tsana dalam konten instagram rintiksedu.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Subjek penelitian ini adalah Nadhifa Allya Tsana, selebgram yang terkenal dengan gaya komunikasi nonverbal yang unik di instagram, dalam beberapa objek masalah yang menjadi fokus penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan bahkan perbandingan dan referensi. Penelitian ini menyajikan hasil penelitian yang originalitas dan nilai kebermanfaatan bagi bidang akademik dan dunia sosial. Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah ini adalah sebagai berikut:

2.1.1.1 Penelitian Dalam Perspektif Semiotika Roland Barthes

Penelitian mengenai gaya komunikasi sebelumnya sudah dilakukan oleh:

Raden Wahyu Utomo Martianto (Tiar), Ahmad Toni pada tahun (2021), mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur dengan judul “Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Seosaty Melalui Youtube Podcast”.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh fenomena struktur demografi Indonesia, yang didominasi oleh penduduk usia produktif dan pertumbuhan penduduk usia

muda yang relatif tinggi. Generasi milenial, sebagai unsur penting dalam struktur penduduk usia produktif, generasi milenial memiliki peran penting dalam pembangunan dan penentuan nasib negara ke depan. Namun, perbedaan usia antara generasi milenial dan pasca milenial yang lahir setelah tahun 1981 dan Bamsoet lahir pada tahun 1962 menciptakan variasi dalam cara orang berkomunikasi dan memahami sosial. Kanal YouTube milik Bambang Soesatyo, "Bamsoet Channel," merupakan terobosan dalam sejarah kepemimpinan MPR-RI dalam melaksanakan visi dan misi organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran mengenai gaya komunikasi milenial yang digunakan Bambang Soesatyo, Ketua MPR-RI periode 2019-2024, dalam Podcast YouTube "Ngompol" (Ngomong Politik). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bambang Soesatyo menggunakan enam gaya komunikasi dalam video podcast "Ngompol" di kanal YouTube "Bamsoet Channel", menurut konsep *Communicator Style Measure* (CSM) yang dikembangkan oleh Robert W. Norton dan tipe komunikasi pemimpin yang dikembangkan oleh Tubbs & Moss. *Impression Leaving, Open, Friendly, Relaxed, Dramatic, dan Attentive* adalah gaya komunikasi ini. Untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi antar generasi, gunakan gaya komunikasi egalitarian. (Martianto & Toni, 2021).

2.1.1.2 Penelitian Dalam Perspektif Analisis Miles dan Huberman

Penelitian mengenai gaya komunikasi sebelumnya sudah dilakukan oleh:

Ria Amelinda, Jumriani, Andriani pada tahun (2023), Palopo dengan judul “Fenomena Sarkasme Komunikasi: Analisis Gaya Komunikasi Selebgram di Media Sosial”.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh viralnya selebgram Bunda Corla yang melakukan siaran langsung dan membagikan kegiatan kesehariannya di instagram, serta berinteraksi dengan warganet dengan humor alami. *Live* selebgram Bunda Corla menggunakan banyak bahasa dan mengajak teman dan penggemar selebriti untuk berinteraksi secara virtual, bukan hanya berkomentar di kolom komentar. Logat medan selebgram Bunda Corla juga menarik, tidak semua selebgram atau *influencer* memilikinya. Ekspresif, bahasa tubuh, suka menari, dan tidak karuan tampak "gila" namun menghibur, dan akhirnya menjadi ciri khas yang digunakan dalam penampilan langsung.

Penelitian ini berfokus pada identifikasi sarkasme dan gaya komunikasi Bunda Corla di instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data melalui observasi, simak, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bunda Corla menggunakan kata-kata seperti bandit, anjing, dan bangsat dalam sarkasme di instagram. Gaya komunikasi yang digunakan Bunda Corla saat melakukan siaran langsung di instagram terbagi menjadi dua, yaitu gaya komunikasi yang mengontrol dengan maksud untuk mengajak, mengendalikan, dan mempengaruhi orang lain, serta gaya komunikasi yang menarik diri dengan menggunakan bahasa yang tidak layak digunakan. (Amelinda et al., 2023).

2.1.1.3 Penelitian Terdahulu Dalam Perspektif Fenomenologi

Penelitian mengenai gaya komunikasi sebelumnya sudah dilakukan oleh:

Nur Asiah (2021), mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Kasim Riau, dengan judul “Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Produk Endorsement”.

Penelitian ini di latarbelakangi dengan fenomena dimana dalam proses *endorsement*, selebgram sering menghasilkan berbagai gaya komunikasi yang berbeda yang sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Keberhasilan *endorsement* sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang digunakan. Di instagram, *endorsement* selebgram dapat mempengaruhi minat pengguna. Selain karena dia menyukai selebgram tersebut, gaya komunikasi yang digunakan seseorang akan meningkatkan nilainya di mata orang lain jika mereka tahu kapan dan bagaimana situasinya menempatkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam produk *endorsement* di media sosial instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Hasil penelitian yang dilakukan adalah terdapatnya komunikasi interpersonal yang digunakan selebgram Anggarita dalam berkomunikasi dengan komunikan atau *followers* di media sosial instagram. Sedangkan gaya komunikasi yang diterapkan selebgram Anggarita dalam product *endorsement* di media sosial instagram adalah *the controlling style*, *the equalitarian style*, dan *the structuring style*.(Asiah, 2021)

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu 1

Pendekatan Kualitatif Tentang Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast

No	Item	Penelitian
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota.	Raden Wahyu Utomo Martianto (Tiar) 1, Ahmad Toni 2 (2021), Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.
2.	Tujuan Penelitian	Memberi gambaran mengenai gaya komunikasi milenial yang diterapkan Ketua MPR-RI periode 2019-2024, Bambang Soesatyo dalam YouTube Podcast 'Ngompol' (Ngomong Politik)..
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Analisis Semiotika
5.	Hasil	Hasil dari penelitian ditemukan enam gaya komunikasi Bambang Soesatyo yaitu <i>Impression Leaving</i> , <i>Open</i> , <i>Friendly</i> , <i>Relaxed</i> , <i>Dramatic</i> , dan <i>Attentive</i> , dengan tipe komunikasi equalitarian untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi antar generasi
6.	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah teori penelitian dan jenis media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Raden Wahyu Utomo Martianto (Tiar) 1, Ahmad Toni 2 menggunakan teori analisis semiotika serta media sosial youtube yang dijadikan sebagai subyek, sedangkan peneliti menggunakan teori gaya komunikasi dan media sosial instagram yang dijadikan sebagai subyek. Sedangkan, persamaan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif.
7.	Kritik	Kritik dalam penelitian ini adalah dalam hasil penelitian hanya dijelaskan bahwa Bamsoet selalu menggunakan gaya komunikasi yang setara mungkin hal tersebut terlalu general dan tidak mempertimbangkan variasi konteks dan topik. Selain itu, peneliti tidak mencakup cukup banyak video untuk memberikan kesimpulan yang representatif tentang gaya komunikasi Bamsoet.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu 2

Pendekatan Kualitatif Tentang Fenomena Sarkasme Komunikasi: Analisis Gaya Komunikasi Selebgram di Media Sosial

No	Item	Penelitian
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota.	Ria Amelinda 1, Jumriani 2, Andriani 3, (2023), Fenomena Sarkasme Komunikasi : Analisis Gaya Komunikasi Selebgram di Media Sosial, Palopo.
2.	Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi sarkasme yang diungkapkan oleh Bunda Corla di Instagram serta gaya komunikasinya saat melakukan siaran langsung.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Teori Media Baru (<i>new media</i>)
5.	Hasil	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sarkasme yang sering diucapkan oleh Bunda Corla di instagram adalah menggunakan kata-kata seperti bandit, anjing, dan bangsat. Gaya komunikasi yang digunakan Bunda Corla saat melakukan siaran langsung di instagram terbagi menjadi dua, yaitu gaya komunikasi yang mengontrol dengan maksud untuk mengajak, mengendalikn, dan mempengaruhi orang lain, serta gaya komunikasi yang menarik diri dengan menggunakan bahasa yang tidak layak digunakan.
6.	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah teori penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ria Amelinda 1, Jumriani 2, Andriani 3, menggunakan teori media baru (<i>new media</i>), sedangkan peneliti menggunakan teori gaya komunikasi. Sedangkan, persamaan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan media sosial yang digunakan yaitu media sosial instagram.
7.	Kritik	Kritik dalam penelitian ini adalah dalam hasil penelitian definisi gaya komunikasi yang di jelaskan kurang tepat, dimana kata-kata seperti bandit, anjing, dan bangsat sebagai bagian dari “ <i>The Withdrawal Style</i> ” (gaya penarikan). Namun, definisi ini kurang tepat karena gaya penarikan biasanya mengacu pada penghindaran komunikasi, sementara penggunaan bahasa kasar lebih tepat dikategorikan sebagai gaya agresif.

Tabel 2.3 Matriks Penelitian Terdahulu 3

Pendekatan Kualitatif Tentang Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Produk Endorsement

No	Item	Penelitian
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Kota.	Nur Asiah, (2021), Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Produk Endorsement, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2.	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan gaya komunikasi selebgram Anggarita dalam product endorsement di media sosial instagram.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Teori Fenomenologi
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapatnya komunikasi interpersonal yang digunakan selebgram Anggarita dalam berkomunikasi dengan komunikan atau <i>followers</i> di media sosial instagram. Sedangkan gaya komunikasi yang diterapkan selebgram Anggarita dalam product endorsement di media sosial instagram adalah <i>the controlling style, the equalitarian style, dan the structuring style</i> .
6.	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada teori yang digunakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Asiah menggunakan teori Fenomenologi, sedangkan peneliti menggunakan teori gaya komunikasi. Sedangkan persamaan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif dan media sosial yang digunakan adalah instagram.
7.	Kritik	Kritik dalam penelitian ini adalah tidak adanya hasil dan pembahasan yang di jelaskan secara rinci dalam penelitian tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian merupakan penjelasan secara teoritis hubungan objek penelitian dengan teori yang digunakan untuk memperkuat indikator yang dapat menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian akan menjelaskan masalah pokok dengan menggabungkan teori dan masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Adapun kerangka teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Salah satu aktivitas dasar manusia adalah berkomunikasi. Melalui komunikasi, manusia dapat saling berhubungan dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, tempat kerja, pasar, masyarakat, atau di mana pun mereka berada. Semua orang terlibat dalam komunikasi. Kehidupan manusia bergantung pada komunikasi. Adanya komunikasi menyebabkan perkembangan pengetahuan manusia. Selain itu, komunikasi membentuk masyarakat, sistem sosial di mana orang saling membutuhkan satu sama lain. (Permatasyari, 2021).

Menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) membentuk definisi komunikasi. Dari sudut etimologi, kata-kata ini dibagi menjadi beberapa kata, salah satunya adalah "*communicare*, yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinion*, yang berarti pendapat umum." Menurut Raymond S. Ross, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, "Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin. *Communis*, yang

berarti membuat sama", dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dengan tujuan untuk membuat komunikator dan komunikan memiliki persepsi atau arti yang sama. (AB et al., 2022).

Namun, banyak ahli yang berusaha mendefinisikan, seperti Hovland, Janis, dan Kelley, menggunakan "terminologi". "Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain," kata Forsdale. John B. Hoben menyatakan bahwa "Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan", sedangkan Laswell mengatakan bahwa "Komunikasi itu merupakan jawaban terhadap siapa yang mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan efeknya." (AB et al., 2022).

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Deddy Mulyana mengutip kerangka berpikir William I. Gorden tentang fungsi komunikasi dibagi menjadi empat bagian:

- a) Fungsi Komunikasi sosial.
- b) Fungsi komunikasi Ekspresif.
- c) Fungsi Komunikasi Ritual.
- d) Fungsi Komunikasi Instrumental. (AB et al., 2022)

2.2.1.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator, dalam proses komunikasi, peran komunikator sangat penting karena peran mereka sebagai *encoder*, yaitu orang yang memformulasikan pesan dan kemudian menyampaikan pesan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yaitu menerjemahkan lambang- lambang pesan konteks yang mereka pahami sendiri.
2. Pesan, pesan dalam proses komunikasi adalah informasi yang diberikan kepada orang yang menerimanya. Pesan verbal dapat berupa tulisan, seperti surat, buku, majalah, dan memo, sedangkan pesan lisan, seperti percakapan tatap muka, telepon, radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, dan ekspresi wajah dan nada suara.
3. Media, media yaitu alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator baik untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan maupun untuk memberikan *feedback* kepada komunikator.
4. Penerima, target pesan sumber disebut penerima. Satu atau lebih individu dapat menjadi penerima, dan mereka dapat berasal dari kelompok, partai, atau negara. Istilah-istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan, dan penerima sering digunakan untuk menggambarkan penerima. Dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*.
5. Efek, pengaruh juga dikenal sebagai efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah pesan tersebut disampaikan. Akibatnya, pengaruh juga dapat

diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh pesan tersebut. (AB et al., 2022).

2.2.1.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi

1. Komunikasi tertulis, komunikasi yang dikomunikasikan melalui media tulisan. Keuntungan dari komunikasi ini adalah bahwa komunikasi telah direncanakan secara komprehensif.
2. Komunikasi lisan, komunikasi yang dilakukan secara lisan. Ini dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka serta melalui telepon.
3. Komunikasi nonverbal termasuk bahasa isyarat, pantonim, dan mimik.
4. Komunikasi satu arah adalah komunikasi bersifat koersif dapat berupa perintah, intruksi, atau memaksa dengan sanksi.
5. Komunikasi dua arah lebih bersifat *informative*, *persuasif*, dan memerlukan hasil (*feedback*). Model dapat berupa representasi matematikal, verbal, atau grafis. (AB et al., 2022).

2.2.1.1.5 Hambatan Komunikasi

Effendy menyebutkan beberapa hambatan komunikasi yang harus diperhatikan komunikator jika ingin komunikasinya sukses yaitu:

1. Gangguan, ada dua jenis gangguan jalannya komunikasi yaitu gangguan mekanik dan gangguan semantik.
2. Gangguan mekanik (*mechanical*, *channel noise*), hambatan mekanik terjadi ketika salah satu alat saluran komunikasi mengalami gangguan sehingga tidak dapat berfungsi dengan baik. Dalam situasi seperti ini, kita

dapat mencontohkan suara ganda pada pesawat radio yang disebabkan oleh dua pemancar yang berdempetan gelombangnya, gambar televisi yang tidak jelas atau surat kabar yang tulisannya kabur. Contoh lain adalah menggunakan loudspeaker.

3. Gangguan Semantik (*semantic noise*), hambatan yang disebabkan oleh kesalahan bahasa yang digunakan. (AB et al., 2022).

2.2.1.2 Jurnalisme Online

Jurnalisme terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Jurnalisme online adalah tipe jurnalistik baru yang berbeda dari jurnalisme konvensional. Jurnalisme online juga disebut *contextualized journalism* atau jurnalisme kontekstual yakni mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yaitu kemampuan untuk berkomunikasi melalui platform digital, kualitas komunikasi interaktif online, dan hipertekstual. Pencarian, pengolahan, dan penyebaran informasi melalui fasilitas internet juga dikenal sebagai jurnalisme online. Jurnalisme online juga menyampaikan berita, hanya medianya melalui internet. Tidak semua peristiwa layak diberitakan, melainkan peristiwa yang mempunyai nilai berita, yaitu segala hal yang diinginkan dan perlu diketahui masyarakat.

Relevansinya penelitian ini adalah adanya cara komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh Nadhifa Allya Tsana di instagram. Hal ini sejalan dengan ilmu jurnalistik yang mengajarkan tentang analisis media dan bagaimana pesan disampaikan serta diterima oleh audiens. Selain itu, jurnalistik melibatkan studi tentang komunikasi massa, termasuk bagaimana media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas. Penelitian ini mengeksplorasi

penggunaan instagram, platform komunikasi massa yang populer, dan bagaimana Nadhifa Allya Tsana menggunakan elemen nonverbal untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Tak hanya itu, jurnalistik saat ini juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan tidak bisa lepas dari pengaruh media sosial dalam menyampaikan informasi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana figur publik menggunakan media sosial untuk membangun citra dan berkomunikasi tanpa menggunakan kata-kata.

2.2.1.3 Teori Gaya Komunikasi

2.2.1.3.1 Pengertian Teori Gaya Komunikasi

Menurut Norton gaya komunikasi adalah cara seseorang berinteraksi secara verbal dan nonverbal untuk menunjukkan bagaimana arti sebenarnya harus dipahami atau dimengerti. Gaya komunikasi dianggap sebagai jendela untuk pemahaman bagaimana dunia melihat seseorang sebagai individu yang unik. (Putri & Muhammad, 2019). Hal ini berdampak pada hubungan, karir, dan kesejahteraan emosional seseorang. Dengan memahami gaya komunikasi, seseorang dapat memperbaiki hal-hal yang dianggap negatif. Banyak orang yang memahami konten dengan baik, tetapi pesan mereka tidak sampai atau tidak diterima orang lain karena mereka tidak bisa menyampaikan gaya komunikasi yang tepat. (Isti Novitasaari, 2019).

Widjaja mengemukakan bahwa situasi mempengaruhi gaya komunikasi, bukan jenis seseorang. Gaya komunikasi tidak tergantung pada jenis seseorang, tetapi pada situasi yang dihadapi. Ketika marah, gembira, sedih, tertarik, atau bosan, setiap orang akan menggunakan cara mereka berkomunikasi. Selain itu,

banyak faktor mempengaruhi penggunaan gaya komunikasi. Teori ini menghasilkan kesimpulan bahwa gaya komunikasi adalah sekumpulan perilaku antarpribadi yang unik dalam situasi tertentu. Setiap gaya komunikasi terdiri dari setiap tindakan komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan atau respons tertentu dalam situasi tertentu. Kesesuaian gaya komunikasi tergantung pada tujuan pengirim dan keinginan penerima. (Isti Novitasaari, 2019).

2.2.1.3.2 Gaya Komunikasi J.A Waters

Untuk penelitian ini, teori gaya komunikasi J.A Waters yang digunakan mengacu pada cara atau metode yang digunakan seseorang untuk menyampaikan informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Menurut J.A. Waters, ada tiga gaya komunikasi:

1. *Passive Style*, yaitu gaya komunikasi di mana komunikator menghindari mengatakan perasaan, ide, dan harapan mereka secara langsung. Komunikator dalam gaya ini cenderung lebih banyak tersenyum dan menyampaikan kebutuhannya kepada orang lain. Selain itu, komunikator lebih cenderung melakukan daripada mendengarkan. Gaya pasif cenderung menggunakan suara yang lebih lemah dan lembut, sering berhenti berkata saat pembicaraan sedang berlangsung, seolah-olah mereka kehilangan kata-kata, dan tidak sering melakukan kontak mata dengan komunikan.
2. *Aggresive Style* , yaitu gaya komunikasi di mana komunikator dengan mudah menyatakan perasaannya, tetapi sering mengabaikan hak dan perasaan orang lain. Komunikator seperti ini sering menyakiti orang lain

dengan kalimat sarkastik atau bercanda. Menyampaikan pesan dalam gaya agresif seringkali menggunakan kekuatan dan kekuasaan, dengan menggunakan bahasa tubuh seperti menunjuk, menggebrak meja, dan sebagainya untuk menekankan maksudnya.

3. *Assertive Style*, yaitu gaya komunikasi di mana orang berbicara secara langsung sambil mempertimbangkan perasaan, konsep, dan harapan mereka. Komunikator gaya ini mendengarkan dengan baik, yang membuat orang lain merasa didengarkan. Gaya komunikasi ini menunjukkan kekuatan sekaligus empati. Suara yang digunakan cenderung santai dan jelas. Kontak mata menunjukkan kejujuran dan keterbukaan dalam berkomunikasi. (Saepudin, 2018).

2.2.1.3.3 Dimensi Teori Gaya Komunikasi

1. *Passive Style*

Gaya komunikasi di mana komunikan menghindari mengekspresikan perasaan, ide, dan harapan secara langsung. Komunikator dalam gaya pasif ini juga cenderung melakukan tindakan daripada mendengarkan, menggunakan suara yang lemah lembut, sering berhenti berkata-kata, dan tidak sering melakukan kontak mata dengan komunikan.

Adapun ciri-ciri *passive style* dalam gaya komunikasi sebagai berikut :

- a) Tidak langsung
- b) Menyampaikan kebutuhannya
- c) Ragu-ragu
- d) Lemah lembut

- e) Jarang ekspresikan wajah

2. *Aggresive Style*

Gaya komunikasi ini adalah ketika seorang komunikator dengan mudah menyampaikan pendapat, gagasan, dan perasaannya dengan jelas dan hormat, serta terkadang berperilaku tidak pantas. Untuk meyakinkan orang lain, komunikator ini sering menggunakan kalimat sarkastik atau bercanda berlebihan.

Adapun ciri-ciri *aggresive style* dalam gaya komunikasi sebagai berikut :

- a) Tertutup
- b) Sedikit mendengarkan
- c) Suka mendengarkan orang lain
- d) Intrupsi
- e) Monopoli pembicaraan

3. *Assertive Style*

Gaya komunikasi ini memperhatikan perasaan, ide, dan harapan sambil menyampaikan pernyataan secara langsung. Komunikator dengan gaya ini mampu mendengarkan dengan baik, yang memungkinkan orang lain untuk bernegosiasi dan mencapai kesepakatan. Mereka juga dapat memberikan perintah secara langsung dan menerima dan memberikan kritik. Mereka berbicara dengan jujur dan relatif terus terang tanpa merasa cemas terhadap orang lain ketika perilaku pribadi disertai dengan emosi yang tepat.

Adapun ciri-ciri *assertive style* dalam gaya komunikasi sebagai berikut :

- a) Cek Perasaan Orang lain,
- b) Sedikit pernyataan, selalu ada pengharapan
- c) Efektif dan aktif mendengarkan
- d) Ekspresi diri secara langsung, jujur dan segera
- e) Menyukai rasa humor dan guyon. (Mustika, 2022)

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Gaya Komunikasi

A. Pengertian Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi adalah cara berbeda komunikasi yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi tidak stabil dan selalu berubah. Tujuan pengirim dan harapan penerima menentukan unit gaya komunikasi yang digunakan. Ketika seseorang berkomunikasi, mereka biasanya berusaha mencerminkan diri mereka sendiri sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Setiap orang pasti memiliki cara yang berbeda untuk berkomunikasi. (Ariffina, 2023).

Gaya komunikasi yang digunakan mungkin tidak sama dengan ekspresinya, bisa jadi itu senang, sedih, bosan, atau marah. Perbedaan gaya komunikasi antar individu dapat dilihat dari karakteristik model komunikasi, bagaimana seseorang berkomunikasi, menyampaikan ekspresi, dan bagaimana seseorang menanggapi. Gaya komunikasi sangat penting untuk proses komunikasi yang lancar dan untuk membangun hubungan yang baik. (Ariffina, 2023)

B. Jenis-Jenis Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi memiliki definisi sebagai sekumpulan tindakan manusia yang dilakukan dalam situasi tertentu. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, ada enam jenis gaya komunikasi, diantaranya:

1. *The Controlling Style*, *The Controlling Style* atau biasa disebut komunikasi satu arah atau *one-way communication* artinya gaya komunikasi yang mengendalikan memiliki karakteristik seperti kemampuan untuk mengontrol pikiran, perilaku, dan komentar orang lain.
2. *The Equalitarian Style*, gaya komunikasi ini memiliki sifat dua arah atau *two way traffic of communication* yang memiliki arti gaya persamaan. Pesan dikomunikasikan secara lisan, tulisan, atau verbal.
3. *The Structuring Style*, gaya komunikasi yang terjadi secara terstruktur. Pesan-pesan verbal secara tulisan ataupun lisan digunakan untuk memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas, dan struktur organisasi.
4. *The Dynamic Style*, gaya komunikasi dinamis lebih cenderung agresif sebab pengirim pesan mengerti jika sekelilingnya berorientasi pada sebuah tindakan.
5. *The Relinquishing Style*, gaya komunikasi ini dikenal sebagai gaya pelepasan, artinya siap menerima ide, pendapat, atau rekomendasi dari orang lain, tetapi tidak mau memberi perintah, meskipun mengetahui bahwa pengirim atau pengirim pesan memiliki otoritas untuk memberi perintah dan memandu seseorang.

6. *The Withdrawal Style*, pada gaya ini tindak komunikasi menjadi lemah. Orang-orang tidak mau menggunakan gaya ini ketika berbicara dengan orang lain karena mereka mengalami kondisi yang sulit atau masalah antar pribadi. (Ariffina, 2023)

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Komunikasi

Tujuh elemen telah diidentifikasi sebagai penyebab gaya interaksi yang dapat memberikan gambaran tentang cara setiap orang berinteraksi. Menurut Saphiere, komponen-komponen yang mempengaruhi gaya komunikasi adalah:

1. Kondisi fisik, kondisi tempat kita berbicara dapat mempengaruhi cara kita berbicara.
2. Pesan, komunikasi yang dilakukan dengan sadar pasti memiliki tujuan tertentu, yaitu makna pesan, atau maksud tersembunyi dari pesan yang disampaikan.
3. Konteks historis, setiap interaksi dipengaruhi oleh sejarah. Tradisi agama, negara, bisnis, dan masyarakat secara langsung mempengaruhi cara kita melihat satu sama lain, yang pada gilirannya mempengaruhi cara kita berkomunikasi.
4. Kronologi, bagaimana interaksi tepat dianggap sebagai kumpulan peristiwa yang memengaruhi cara seseorang berkomunikasi.
5. Bahasa, bahasa yang biasa kita gunakan, "versi" bahasa yang kita ucapkan, seperti Australia, Inggris, atau versi Inggris Amerika, dan seberapa lancar kita berbicara. Semuanya pasti mempengaruhi cara seseorang berbicara.

6. Hubungan, seberapa banyak kita mengetahui tentang orang lain dan seberapa banyak kita menyukai atau mempercayai mereka.
 7. Kendala, seperti sebagian orang tidak menyukai email atau panggilan telepon, kita hanya memiliki waktu untuk berkomunikasi melalui metode di atas. Komunikasi kita pasti dipengaruhi oleh hambatan seperti ini.
- (Ariffina, 2023)

2.2.2.2 Komunikasi Verbal dan Nonverbal

A. Pengertian Komunikasi Verbal

Sebuah simbol atau pesan verbal terdiri dari satu kata atau lebih. Bahasa juga dianggap sebagai sistem kode verbal, yaitu sekumpulan simbol yang diatur oleh aturan yang mengatur cara orang menggunakan dan memahaminya. Dalam bahasa lisan, kata-kata mewakili berbagai aspek dunia yang berbeda. Oleh karena itu, kata-kata adalah abstraksi dari dunia yang tidak dapat dikomunikasikan yang membentuk objek atau konsep secara keseluruhan.

(Ariffina, 2023)

Komunikasi verbal memiliki keterbatasan yang perlu dilihat, diantaranya:

1. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.
2. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual.
3. Kata-kata mengandung bias budaya, bahasa terikat konteks budaya.
4. Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang memiliki arti sama.
5. Percampuran fakta, penafsiran, dan penilaian.(Ariffina, 2023).

B. Pengertian Komunikasi Nonverbal

Menurut Rakhmat dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yang dikutip oleh Deddy Mulyana, pesan nonverbal terbagi menjadi beberapa kategori:

1. Pesan Kinestik, pesan nonverbal terdiri dari tiga elemen utama: (1) pesan fasial; (2) pesan gestural; dan (3) pesan gestural.
2. Pesan Fasial, pesan ini menyampaikan makna khusus dengan menggunakan air muka. Studi telah menunjukkan bahwa wajah dapat mengatakan setidaknya sepuluh jenis kata: kebahagiaan, rasa terkejut, kemarahan, ketakutan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.
3. Pesan Gestural, pesan ini menunjukkan gerakan anggota badan tertentu, seperti tangan dan mata, yang mengkomunikasikan berbagai makna.
4. Pesan Postural, pesan ini berkaitan dengan semua anggota badan, dengan beberapa arti yang dapat disampaikan, yaitu: 1) *Immediacy*, yaitu ekspresi kesukaan atau ketidaksukaan terhadap orang lain. Sudut pandang yang condong ke arah orang yang berbicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif. 2) *Power*, menunjukkan status tinggi kepada komunikator 3) *Responsiveness*, seseorang dapat bereaksi secara emosional pada lingkungannya secara positif dan negatif. Anda menunjukkan sikap tidak responsif jika postur Anda tidak berubah.

5. Pesan Proksemik, disampaikan melalui pengaturan ruang dan jarak. Mengatur jarak biasanya digunakan untuk mengungkapkan seberapa akrab kita dengan orang lain.
6. Pesan Artifaktual, diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik.
7. Pesan Paralinguistik, pesan ini adalah pesan nonverbal yang memiliki hubungan dengan cara pesan verbal diucapkan.
8. Pesan Sentuhan dan bau-bauan, alat penerima sentuhan adalah kulit, yang dapat menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan.
9. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah digunakan orang selama berabad-abad untuk menyampaikan pesan menandai lingkungan mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Selain itu, komunikasi nonverbal terdiri dari bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol, pakaian seragam, warna, dan intonasi suara. Beberapa contoh komunikasi nonverbal adalah sebagai berikut:

1. Sentuhan, sentuhan dapat termasuk: bersalaman, menggenggam tangan, bericuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan lain-lain adalah beberapa contoh kontak fisik.
2. Gerakan tubuh, meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh seringkali digunakan untuk menggantikan kata atau

frasa, seperti mengangguk untuk menjawab ya, menunjukkan sesuatu, atau menunjukkan perasaan.

3. Vokalik, unsur nonverbal dalam suatu ucapan, termasuk nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan, kualitas suara, dan intonasi, antara lain.
4. Kronemik, bidang yang menyelidiki cara orang menggunakan waktu dalam komunikasi nonverbal. Penggunaan waktu ini meliputi durasi yang dianggap cocok untuk suatu aktivitas, banyaknya aktivitas yang dianggap pantas dilakukan dengan jangka waktu tertentu, serta ketepatan waktu (*punctuality*). (Ariffina, 2023)

2.2.2.3 Storyteller

Storytelling dalam media adalah kegiatan bercerita. *Story* sendiri memiliki arti cerita, dan *telling* memiliki arti menceritakan. Jika keduanya digabungkan, *storytelling* memiliki arti menceritakan sebuah cerita. Untuk menceritakan sebuah cerita, orang dapat menggunakan berbagai media, seperti suara, gambar, wujud, seperti patung, dan kata-kata. Christin, Obadyah dan Ali mengatakan bahwa cerita memiliki banyak manfaat. Untuk alasan pertama, cerita membantu menunjukkan hubungan antara manusia, biasanya hanya dapat diceritakan kepada orang yang dekat dan dapat dipercaya. Alasan kedua, cerita dapat membantu orang menjadi lebih kohern. Singkatnya, cerita ini menjelaskan asal-usul individu dan kelompok. Kemudian, cerita digunakan sebagai cara untuk mempertanyakan hidup dan memberi inspirasi kepada orang lain untuk

introspeksi diri. Guna terakhir adalah cerita dapat mengungkapkan kebenaran manusia yang berbeda dari kenyataan. (Christin & D. S., 2021).

Segitiga bercerita (*the storytelling triangle*) berkaitan tentang pengalaman seseorang ketika orang tersebut akan bercerita. *Storytelling* merupakan sesuatu yang berkaitan dengan tiga hubungan utama yaitu, pencerita (*storyteller*), cerita dan *audiens*. Aristoteles memiliki segitiga retorika yang terdiri dari *reason*, *emotion*, dan *character*. Segitiga cerita ini membantu penulis membuat dan membuat karya cerita.

Hubungan antara ketiga elemen tersebut adalah:

1. *Storyteller* dan cerita, seorang *storyteller* membangun sebuah kisah melalui membaca, meneliti, mengontraskan, dan belajar bercerita. Minatnya atau kebosanannya sebuah cerita tergantung pada penulisnya. Hubungan yang kuat harus ada antara pencerita dan penulis cerita. *Storyteller* dapat membentuk cerita, dan cerita juga dapat membentuk *storyteller*. Ini adalah hasil dari upaya penulis cerita untuk memberikan pemahaman kepada penonton.
2. *Storyteller* dan audiens, saat mendengarkan atau melihat cerita, tindakan *storyteller* sepenuhnya terintegrasi dengan pengalaman audiens dan menafsirkan cerita menggunakan panca indra mereka. *Stortteller* juga harus memperhatikan respons audiens, serta emosi dan ekspresi wajah mereka. *Storyteller* mungkin juga menggunakan improvisasi untuk membuat cerita yang sesuai dengan situasi audiens.

3. Audiens dan cerita, seorang *storyteller* paling baik memanfaatkan respons audiensnya saat membangun ceritanya. Metode ini akan menciptakan dunia magis di kepala dan imajinasi pendengar. Setiap audiens akan melihat gerakan dan kata-kata *storyteller* cerita dengan cara yang berbeda. Setiap audiens akan memiliki ikatan unik dengan cerita. *Storyteller* benar-benar membantu audiens terhubung. *Storyteller* harus mempertimbangkan setiap masalah dari sudut pandang audiens.

2.2.2.4 Media Sosial

2.1.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi. Sebuah definisi lain dari media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Dalam praktiknya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif. (Yusuf et al., 2023).

Indonesia dan negara-negara berkembang lainnya melihat peningkatan pesat pengguna media sosial. Perkembangan ini dapat menggantikan peran media konvensional dalam menyebarkan informasi. Selain untuk transfer data, media sosial atau internet juga dapat digunakan untuk tujuan komersial, seperti membuka toko online dan lain-lain. (Yusuf et al., 2023).

A. Jenis-jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

1. *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang memiliki kemampuan untuk membuat konten dan memungkinkan khalayak yang tersebar di seluruh dunia untuk mengaksesnya. Kategori yang termasuk dalam *collaborative projects* di media sosial, seperti WIKI atau Wikipedia, yang saat ini sangat populer di banyak negara.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna menulis opini, pengalaman, berita, dan kegiatan sehari-hari secara runut dan rinci dalam bentuk teks, gambar, video, atau kombinasi dari ketiganya.
3. *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan inisiatif positif.
4. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna membuat profil dan berhubungan dengan orang lain. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah konten pribadi seperti foto, video, dan koleksi tulisan, serta berhubungan dengan orang lain secara pribadi melalui pesan pribadi yang hanya dapat diakses dan diatur oleh pemilik akun.
5. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan *multiplayer* di mana anda dapat mendukung ratusan pemain secara bersamaan. Dengan desain grafis yang

mencolok dan permainan warna yang menarik, media sosial membantu menarik perhatian konsumen untuk belajar lebih banyak.

6. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata di internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan avatar yang mirip dengan orang-orang dalam kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat bermanfaat untuk strategi pemasaran dan penyampaian informasi yang interaktif dan menarik. (Sinaga et al., 2019).

B. Fungsi Media Sosial

Dalam perannya saat ini, media sosial telah menjadi sangat penting sekarang karena mampu mempengaruhi perilaku dan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berikut adalah beberapa fungsi media sosial:

1. *Identity*, menggambarkan bagaimana pengguna berkomunikasi dengan orang lain di media sosial.
2. *Conversations*, menggambarkan bagaimana pengguna berkomunikasi dengan orang lain di media sosial.
3. *Sharing*, menggambarkan pertukaran, pembagian, dan penerimaan konten seperti teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh pengguna.
4. *Presence*, menggambarkan apakah pengguna dapat mengakses konten.
5. *Relationship*, menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation*, menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.

7. *Group*, menggambarkan bahwa pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas berdasarkan minat, demografi, atau latar belakang mereka sendiri. (Sinaga et al., 2019)

C. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki banyak fitur yang tidak lagi dimiliki oleh berbagai jenis media; sebagian besar memiliki keterbatasan dan fitur khusus. Berikut adalah beberapa fitur yang dimiliki media sosial:

1. Jaringan: Media sosial terdiri dari sistem sosial yang terdiri dari jaringan atau internet, dan karakteristiknya adalah membentuk komunitas di antara pelanggannya.
2. Informasi: Informasi adalah komponen penting dari media sosial, karena ada olahraga media sosial berfungsi untuk menyediakan catatan, terutama berbasis konten, dan interaksi.
3. Arsip: Bagi pengguna media sosial, arsip adalah individu yang menjelaskan bahwa catatan telah diarsipkan dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.
4. Interaksi: Media sosial sangat penting untuk membangun jaringan dengan pelanggan dan membantu menumbuhkan penggemar dan pertemanan di internet.
5. Simulasi sosial: Media sosial adalah alat yang memungkinkan manusia berkembang di dunia maya, atau virtual. Negara memiliki standar dan aturan untuk media sosial. Meskipun interaksi di media sosial dapat

menggambarkan peristiwa sebenarnya, terkadang mereka hanyalah simulasi yang luar biasa.

6. Konten Pengguna: Fungsi ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pelanggan dan pemilik akun.
7. Diseminasi: Salah satu fungsi media sosial lainnya adalah sosialisasi, di mana pengguna sekarang menggunakan pelanggannya untuk menyebarluaskan dan mengembangkan konten daripada hanya membuat dan mencerna konten. (Azhari Harahap et al., 2020).

2.2.2.5 Pengertian Instagram

Di zaman yang semakin maju ini, kehadiran teknologi canggih telah menghasilkan banyak aplikasi baru yang menarik perhatian masyarakat. Sebagai contoh, kehadiran instagram. Instagram muncul dan dianggap sebagai aplikasi yang sangat disukai, terutama di kalangan remaja. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan seseorang untuk berekspresi dan mengungkapkan diri, dengan fitur unik dan menarik yang tersedia untuk penggunanya. (Agustian, 2022). Instagram memungkinkan kita membagikan pesan dalam bentuk *live streaming*, atau siaran langsung, serta kolaborasi dengan akun lain untuk menyampaikan atau posting pesan yang sama. (R. Utami et al., 2024).

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menggunakan filter digital, dan membagikan (*sharing*) postingan ke media sosial lainnya, terutama akun mereka sendiri. Instagram memberi orang kesempatan untuk mengungkapkan diri dan

membuatnya menarik untuk digunakan. Kevin Systrom, yang dikenal sebagai orang yang terlibat dalam dunia App, dan Mike Krieger, yang dianggap oleh Systrom sebagai inti dari App, adalah para pencipta instagram. (Agustian, 2022).

Instagram berasal dari kata "insta", yang berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang dulunya disebut "foto instan" dan juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti tampilan polaroid. Sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram", yang berarti cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan pesan dengan cepat kepada orang lain. Menurut Wifalin, instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk instagram sendiri. Pengguna lain yang mengikuti instragram anda akan melihat foto atau video yang Anda bagikan di *feed* mereka. (Agustian, 2022).

A. Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur yang membedakannya dari jejaring media sosial lainnya. Beberapa dari fiturnya adalah:

1. Followers (pengikut)

Memiliki pengikut instagram atau menjadi pengikut akun pengguna lain adalah sistem sosial instagram. Pengikut juga sangat penting, jumlah tanda suka yang diberikan oleh pengikut sangat menentukan apakah foto tersebut populer atau tidak.

2. Upload Foto (mengunggah foto)

Instagram sebagian besar digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna lain. Anda dapat mengunggah foto yang ingin Anda unggah

melalui kamera iDevice atau foto-foto yang ada di album foto iDevice tersebut.

3. Kamera

Pengguna dapat menyimpan foto yang diambil melalui aplikasi instagram di perangkat mereka. Mereka juga dapat menggunakan efek-efek yang ada di aplikasi untuk mengubah pewarnaan foto mereka.

4. Efek Foto

Instagram pada versi awalnya memiliki 15 efek yang dapat digunakan pengguna saat menyunting foto.

5. Judul Foto

Setelah foto disunting, itu akan dibawa ke halaman berikutnya. Di sana, foto akan diunggah ke instagram atau jejaring sosial lainnya. Di sana, Anda dapat memilih untuk mengunggah atau tidak, serta memasukkan judul dan lokasi.

6. Arroba

Instagram, seperti Twitter dan Facebook, memiliki fitur yang memungkinkan pengguna menyinggung orang lain dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun pengguna tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto, ada bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS, sehingga *iDevice* dapat mengetahui di mana pengguna Instagram berada.

8. Jejaring sosial

Pengguna dapat membagikan foto mereka melalui berbagai jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr, yang tersedia di halaman Instagram untuk membagikannya.

9. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang mirip dengan fitur Facebook: menunjukkan kepada pengguna yang lain bahwa mereka menyukai foto yang telah diunggah.

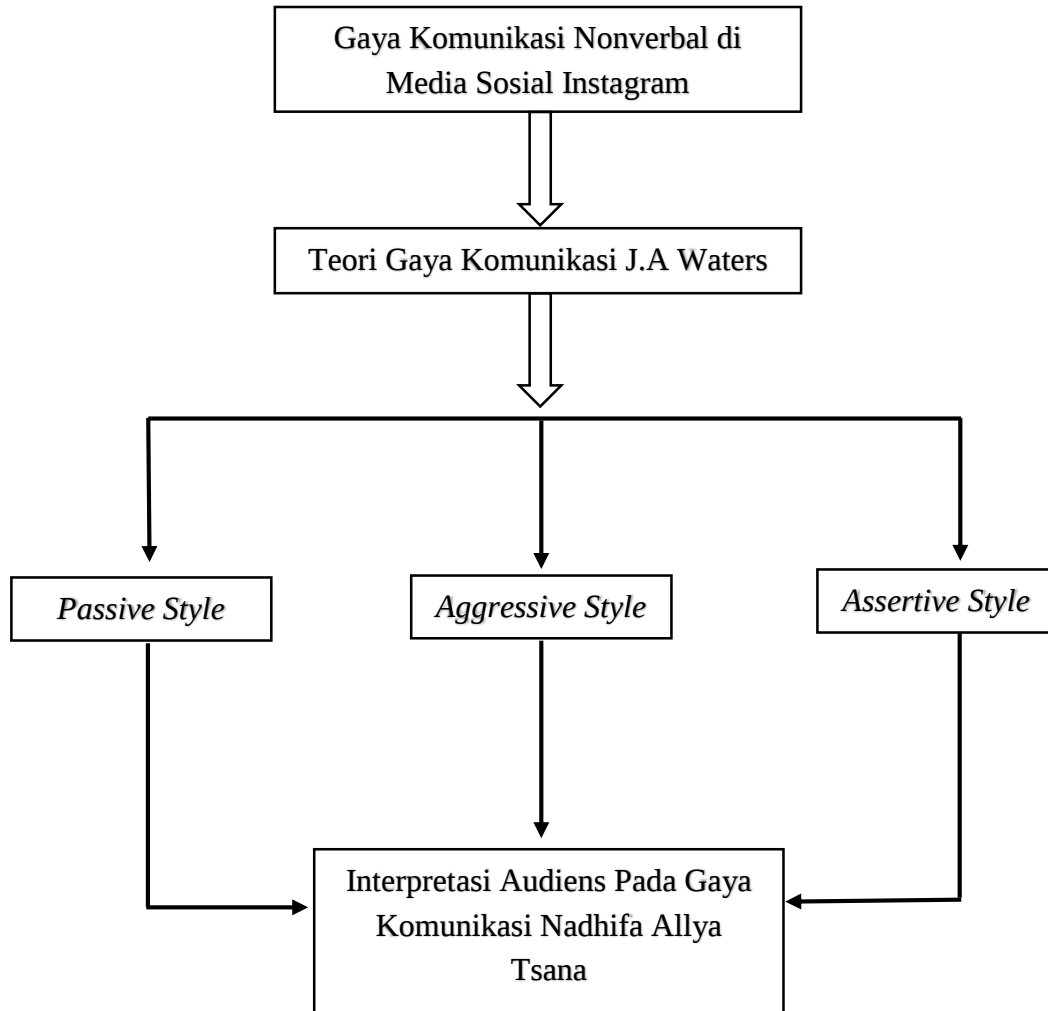
10. Populer (*Explore*)

Jika sebuah gambar muncul di halaman populer, yang mengumpulkan foto-foto populer dari seluruh dunia saat itu. Foto tersebut akan secara tidak langsung dikenal oleh masyarakat di luar negeri, meningkatkan jumlah pengikut.

11. IG TV

Fitur terbaru yang dimiliki Instagram. IG TV bermanfaat untuk mengupload video yang berdurasi panjang lebih dari satu menit. (Agustian, 2022).

2.2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2024)