

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu cara untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan merangkum informasi yang relevan dan terkait dengan topik yang sedang diteliti. Dalam tinjauan pustaka, peneliti akan mengakses sumber-sumber pustaka seperti jurnal, buku, artikel, dan dokumen terkait lainnya untuk menemukan informasi terbaru dan terkini tentang topik yang sedang diteliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi atau asumsi dasar dari penelitian terbaru yang peneliti lakukan. Tujuan dari tinjauan penelitian terdahulu adalah untuk memahami keadaan pengetahuan yang ada, menemukan kekosongan penelitian yang perlu diisi. Dengan demikian, tinjauan penelitian terdahulu membantu peneliti mengembangkan pertanyaan penelitian yang relevan dan merancang metodologi yang tepat untuk menjawabnya. Dan dengan adanya penelitian tersebut bisa menjadi acuan untuk peneliti mengembangkan penelitian berkenaan dengan “Pengungkapan Diri Mahasiswa Melalui Media Instagram Stori Di Program Studi Ilmu Komunikasi Univeristas Komputer Indonesia”. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti & Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang
1	Penggunaan Fitur <i>Instagram</i> Stori Sebagai Media <i>Self-Disclosure</i> Dan Perilaku Keseharian Mahasiswi Universitas Mercu Buana	Kornelia Johana, Fitri Dwi Lestari, Della Nurul Fauziah (2020)	Metode Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bagaimana <i>Instagram</i> Stori dapat berpengaruh terhadap keterbukaan diri dan juga mengubah keseharian mahasiswi Universitas Mercu Buana. Karna setiap mahasiswi mulai ketergantungan dan mulai mengekspos keseharian atau <i>life style</i> mereka lewat fitur <i>Instagram</i> .	Penelitian ini dibuat khusus untuk meneliti mahasiswi Universitas Mercu Buana lewat media sosial <i>Instagram</i> .
2	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai Media Edukasi Pencegahan Virus Corona	Mario Osan Aditya (2020)	Metode Deskriptif Kualitatif	Dikarenakan pada tahun tersebut Indonesia sedang berjuang melawan Covid-19 maka untuk memaksimalkan	Penelitian ini berfokus pada pencegahan covid di Kota Bandung dengan penyebaran informasi

				<p>upaya pencegahan khususnya di Kota Bandung maka Dinas Kesehatan Kota Bandung membuat Gerakan-gerakan pencegahan dengan membuat konten di <i>Instagram</i> agar informasi tersebar secara luas.</p>	<p>lewat <i>Instagram</i></p>
3	<p>Penggunaan media sosial <i>Instagram</i> dalam meningkatkan Eksistensi komunitas Aleut di Kota Bandung</p>	<p>Deka Ahmad Rifaldi (2018)</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Agar membuat eksistensinya semakin meningkat dan juga bisa menarik minat masyarakat lainnya Komunitas Aleut ini mulai untuk mengunggah konten konten menarik yang dilakukan komunitas tersebut dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam <i>Instagram</i>.</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang peningkatan ekistensi yang dilakukan sebuah komunitas didaerah Kota Bandung</p>

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan - pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem symbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3) (Rismawaty et al., 2014)

Menurut Fisher (1986:17) ilmu Komunikasi bersifat menyeluruh dan opsional. Sifat menyeluruh dan opsional ilmu komunikasi digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963:2) sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya. Schramm membandingkan ilmu komunikasi dengan kota purba Babelh-Dehre. Di kota itu para pengembara lewat, singgah, dan meneruskan perjalanan. Bekas persinggahan para pengembara tersebut menunjukkan keluasan ilmu komunikasi. (Wiryanto, 2008:3) (Rismawaty et al., 2014)

Berger dan Chaffe (1983:17) menjelaskan bahwa Studi komunikasi berusaha untuk memahami produksi, pemrosesan, dan efek dari simbol dan sistem sinyal dengan mengembangkan teori yang dapat diuji yang mengandung generalisasi yang sah dan menjelaskan fenomena yang terkait dengan produksi, pemrosesan, dan efek” (Studi komunikasi mencoba memahami sistem produksi, pemrosesan, dan efek). Simbol dan sistem sinyal melalui pengembangan teori uji menurut hukum generalisasi untuk menjelaskan fenomena yang terkait dengan pembentukan, pemrosesan, dan efeknya). (Wiryanto, 2008:3) (Rismawaty et al., 2014).

Begitu banyak definisi tentang pengertian komunikasi. Secara harfiah sendiri komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu (*communication*) yang berarti pertukaran atau pemberitahuan. Berdasarkan kata sifat yaitu *communis* yang artinya umum atau Bersama-sama.

Beberapa ahli mengemukakan pendapat mereka masing-masing mengenai definisi komunikasi dari sudut pandang yang berbeda salah satunya pendapat Effendy (1986:4) dikutip dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* mengatakan “Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan suatu pesan dari seseorang kepada orang lain” Secara detil juga dijelaskan oleh Effendy (1986:6) “Komunikasi adalah suatu proses menyampaikan sebuah pesan dari satu orang kepada orang lain untuk menyampaikan atau untuk mengharapkan terjadinya perubahan sikap atau tingkah laku, baik secara langsung (lisan) maupun lewat media (tidak langsung)”.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Carl I. Hovland, dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* mengatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana seorang individu menyampaikan perangsang (bisa berupa lambang yang berbentuk kata-kata) untuk mengubah perilaku individu lainnya”. (Dalam Santoso, dan Mite Setiansyah, 2010:5 dan Arifin, 1982:14).

Pengertian-pengertian komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan dampak tertentu, baik itu berupa perubahan sikap, tingkah laku maupun perbuatan dengan harapan tidak ada gangguan yang menghambat dan apabila hambatan terjadi maka orang yang disampaikan pesan dapat bertanya kembali kepada orang yang menyampaikan pesan sebelumnya.

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama'. *Communico, communicatio atau communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Komunikasi itu harus mengandung kesamaan antara dua belah pihak yaitu komunikator dengan komunikan. Komunikator yang menyampaikan pesan baik verbal maupun nonverbal kepada lawan bicara yang segera memberikan tanggapan secara verbal dan nonverbal secara aktif, dinamis, dan timbal balik. Komunikasi yaitu penyampaian pesan dari seseorang (atau lembaga) kepada orang lain (sekelompok orang), baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media. Tujuan ilmu komunikasi adalah untuk memahami produksi, pemrosesan, dan efek

dari simbol dan sistem sinyal, dan mengembangkan teori untuk menguji hukum generalisasi. (Solihat et al., 2015)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2009:11-16) proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya:

1. Proses komunikasi secara primer. Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.
2. Proses komunikasi secara sekunder. Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984 : 11-17). Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan,

melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Riant Nugroho (2004) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz and Robert Kahn yang merupakan hal utama dari komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu *system social* atau organisasi. Akan tetapi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau pesan saja, tetapi komunikasi dilakukan seorang dengan pihak lainnya dalam upaya membentuk suatu makna serta mengemban harapan-harapannya (Rosadi Ruslan, 2003). Dengan demikian komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan betapa efektifnya orang-orang bekerja sama dan mengkoordinasikan usaha-usaha untuk mencapai tujuan.

Secara umum, menurut Wilbur Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yaitu: kepentingan sumber/pengirim/komunikator, dan kepentingan penerima/komunikan. Dengan demikian maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi informasi, mendidik, menyeangkan, dan menganjurkan suatu tindakan/persuasi
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak.

Sedangkan menurut Widjaja (2010:66-67) tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

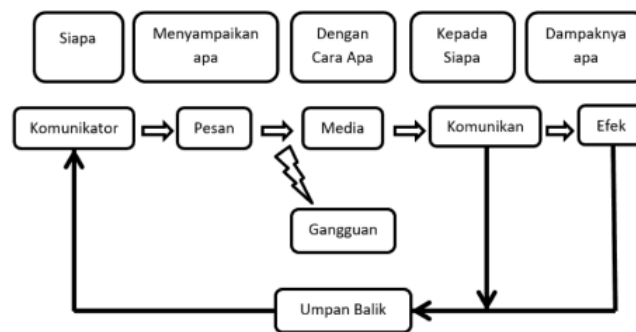
1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merujuk pada komponen-komponen dasar yang terlibat dalam proses komunikasi antara individu atau kelompok. Terdapat empat unsur utama dalam komunikasi, yaitu pengirim (komunikator), pesan, saluran komunikasi, dan penerima (komunikan). Pengirim adalah orang atau sumber yang ingin menyampaikan pesan, sedangkan pesan adalah informasi atau pesan yang dikirimkan. Saluran komunikasi merujuk pada media atau cara yang digunakan untuk mentransmisikan pesan, baik melalui lisan, tulisan, atau media digital. Penerima adalah pihak yang menerima dan memproses pesan yang dikirimkan.

Selain itu, ada juga unsur tambahan seperti umpan balik, konteks, dan gangguan yang dapat mempengaruhi komunikasi. Umpan balik adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh penerima, sedangkan konteks melibatkan situasi, budaya, dan lingkungan di mana komunikasi terjadi. Gangguan adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu atau menghalangi proses komunikasi. Keseluruhan unsur-unsur ini saling berinteraksi dan penting untuk memahami komunikasi yang efektif.

Gambar 2.1
Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber: Agus Hendrayady, 2021

Gambar 2.1 tersebut menunjukkan bahwa ada 6 (enam) komponen yang ada didalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik.

1. Komunikator. Dikenal juga dengan istilah *Source*, *Sender* yang artinya adalah orang yang menyampaikan gagasan, ide, pesan, atau isi pernyataan kepada orang lain (komunikan).
2. Pesan (*Message*). Merupakan suatu pernyataan yang didukung oleh lambang. Atau keseluruhan dari yang disampaikan oleh komunikator. Pesan (*Message*) dapat disampaikan secara lisan dan

menggunakan media, dimana pesan ini dapat berupa kata atau tulisan, atau bentuk lainnya.

3. Media, saluran atau *Channel* adalah suatu jalan yang dilewati oleh sebuah pernyataan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan.
4. Komunikan atau *Receiver* atau *recipient* adalah orang yang menerima pesan atau berita yang disampaikan.
5. Efek (*Effect*). Adalah dampak (*impact* atau *influence*) adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi, yaitu apakah ada atau tidak pengaruh dari pesan yang menimbulkan perubahan sikap atau perilaku orang lain sesuai dengan yang kita harapkan.
6. Umpan Balik (*feedback*) yaitu respon balik yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator agar komunikasi berjalan efektif.

2.1.2.5 Bentuk- Bentuk Komunikasi

Komunikasi terbagi menjadi 2 bentuk yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Secara ringkas komunikasi verbal berarti komunikasi yang menggunakan bahasa, sedangkan non verbal tidak menggunakan kata-kata.

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi Symbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat

didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas. (Mulyana, 2005).

Larry barker dalam Mulyana (2005:243) menyampaikan bahwa Bahasa memiliki tiga fungsi penamaan (*naming* dan *labeling*), interaksi, tranmisi dan informasi.

- a. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- b. Fungsi komunikasi menekankan pada gagasan dan emosi yang bisa mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan serta kebingungan.
- c. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan pada orang lain, inilah yang dinamakan dengan tranmisi, dari keistimewaan bahasa yang bisa menjadi tranmisi informasi yang melintasi waktu dengan menghubungkan masa lalu, sekarang dan akan datang.

2. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali ransangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2005:343)

2.1.3 Tinjauan Tentang *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

2.1.3.1 Pengertian *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Menurut Archer (dalam Worchel & Cooper, 1983) pengertian pengungkapan diri yaitu bagaimana seseorang sengaja mengungkapkan informasi pribadi yang asli, penting, dan pribadi kepada orang lain.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian Mulyani (2006), yang menyimpulkan bahwa:

“Pengungkapan diri dengan kemampuan komunikasi interpersonal remaja mempunyai hubungan yang positif. Semakin baik seseorang dalam menyampaikan pikiran dan perasaannya, maka kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan orang lain akan meningkat”.

Selain itu, sebuah studi kasus yang dilakukan oleh Bafita (2009) mengungkapkan bahwa:

“Mahasiswa yang tinggal di asrama atau jauh dari orangtua perlu melakukan penyesuaian diri dalam berinteraksi dengan orang-orang baru. Apabila setiap individu mampu mengungkapkan diri dengan baik, proses penyesuaian diri akan berjalan lebih lancar karena terciptanya komunikasi interpersonal yang baik antara individu-individu tersebut. Faktor ini juga dapat berdampak positif pada prestasi belajar mereka”.

2.1.3.2 Karakteristik *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Menurut Devito (dalam Gainau, 2009: 04) menyebutkan bahwa *Self disclosure* mempunyai beberapa karakteristik umum antara lain:

1. Keterbukaan diri merupakan jenis komunikasi mengenai informasi diri yang pada biasanya tidak diketahui oleh siapapun, yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain.

2. Keterbukaan diri merupakan penyampaian informasi pribadi seseorang yang belum pernah diketahui dan harus disampaikan.
3. Keterbukaan diri ialah informasi pribadi mengenai sikap, isi pikiran, dan perasaan yang dirasakan.
4. Keterbukaan diri bisa saja bersifat khusus. Maksudnya, informasi pribadi yang tidak semua orang dapat mengetahuinya dan,
5. Keterbukaan diri setidaknya menyertakan individu lain, oleh sebab itu keterbukaan diri adalah informasi yang harus individu lain terima dan pahami.

2.1.3.3 Aspek *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Altman dan Taylor (dalam Gainau, 2009: 05) menemukan 5 aspek dalam *Self disclosure* yaitu:

1. Ketepatan mengacu pada apakah seseorang mengungkapkan informasi pribadi mereka dan peristiwa yang terlibat (sekarang dan di sini) secara relevan. Keterbukaan diri seringkali tidak tepat atau tidak pantas saat menyimpang dari norma-norma. Jika individu tidak memahami norma-norma tersebut, keterbukaan diri akan menyimpang dari norma yang terdapat di dalam sebuah hubungan.
2. Individu harus bertanggung jawab atas risiko. Keterbukaan diri yang tepat akan meningkatkan respons positif dari orang lain. Pernyataan negatif berkaitan dengan penilaian diri, sedangkan pernyataan positif ialah pernyataan yang termasuk dalam kategori pujian.

3. Motivasi berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk menunjukkan diri kepada orang lain. Dorongan ini berasal dari luar maupun dalam. Dorongan dari dalam berkaitan dengan keinginan atau tujuan seseorang untuk melakukan *Self disclosure*, sedangkan dari luar biasanya dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti, keluarga, sekolah dan pekerjaan.
4. Waktu yang dihabiskan dengan seseorang cenderung akan meningkatkan kemungkinan keterbukaan diri. memilih waktu yang tepat sangat penting untuk menentukan apakah seseorang dapat membukanya. Dalam keterbukaan diri, individu memperhatikan situasi orang lain. Jika waktunya tidak tepat yaitu lelah dan sedih, orang tersebut akan cenderung kurang terbuka kepada orang lain.
5. Keintensifan seseorang dalam keterbukaan diri (*Self disclosure*) tergantung kepada siapa seseorang mengungkapkan diri, apakah teman dekat, orangtua, teman biasa, orang yang baru dikenal.
6. Kedalaman dan keluasan dibagi menjadi dua dimensi, yaitu keterbukaan diri yang dalam dan dangkal. Pada keterbukaan diri yang dangkal biasanya diungkapkan kepada orang yang baru dikenal. Biasanya orang tersebut hanya diberitahu tentang informasi umum seperti nama, tempat lahir dan alamat tempat tinggal. Sedangkan pada keterbukaan diri mendalam, akan memberitahu hal-hal yang tidak semua orang ketahui, biasanya orang yang melakukan keterbukaan diri mendalam akan memberitahukan kepada orang

terdekat dan yang mereka percayai. Pearson (dalam Gainau, 2009: 06). Semakin akrab hubungan seseorang dengan orang lain, semakin terbuka ia kepada orang lain.

2.1.3.4 Tujuan *Self Disclosure* (Pengungkapan Diri)

Self Disclosure menurut Derlega dan Grzelak (dalam Gamayanti, 2018: 119) memiliki 5 tujuan yaitu:

1. Ekspresi (*Expression*)

Dalam kehidupan ini, manusia terkadang mengalami kekecewaan bahkan kesulitan, baik itu terkait dengan pekerjaan atau hal lainnya. Untuk meringankan masalah ini, biasanya kita merasa lega saat telah menceritakan masalah tersebut kepada teman yang sudah kita percayai.

2. Penjernihan diri (*Self-Clarification*)

Dengan berbagi perasaan dan menceritakannya kepada orang lain tentang perasaan dan masalah yang tengah dihadapi, setiap orang berharap akan mendapatkan penjelasan dan pemahaman tentang permasalahannya, sehingga pikiran mereka menjadi lebih jernih dan dapat melihat serta menyelesaikan masalah dengan lebih baik.

3. Keabsahan sosial (*Social Validation*)

Setelah membicarakan masalah yang sedang dihadapi, pendengar biasanya akan menanggapi permasalahan tersebut, sehingga mereka memperoleh kebenaran atas informasi tentang pendapatnya.

4. Kendali sosial (*Social Control*)

Individu dapat mengungkapkan atau menyembunyikan informasi tentang situasi mereka dengan tujuan untuk melakukan kontrol sosial.

5. Perkembangan hubungan (*Relationship Development*)

Berbagi perasaan dan informasi tentang diri kita dan saling percaya dengan orang lain adalah nasihat yang paling penting dalam membangun hubungan agar lebih meningkatkan kedekatan satu sama lain.

2.1.4 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang terdaftar sebagai peserta pendidikan di perguruan tinggi atau universitas, dan sedang menempuh program studi yang diakui oleh institusi tersebut. Mahasiswa biasanya terdiri dari berbagai latar belakang, baik dari segi etnis, agama, budaya, maupun latar belakang pendidikan dan pengalaman.

Selain mengikuti program studi di kampus, mahasiswa juga terlibat dalam berbagai aktivitas dan organisasi, seperti kegiatan ekstrakurikuler, organisasi kemahasiswaan, dan kegiatan sosial atau komunitas. Mahasiswa juga diharapkan untuk menjadi agen perubahan positif dalam masyarakat dan berkontribusi dalam pembangunan bangsa melalui kegiatan akademik maupun non-akademik.

Di Indonesia, mahasiswa juga memiliki peran penting dalam sejarah perjuangan dan perubahan sosial, baik dalam perjuangan untuk kemerdekaan maupun dalam perjuangan untuk keadilan sosial dan demokrasi. Oleh karena itu,

mahasiswa sering dianggap sebagai kekuatan penggerak perubahan sosial dan keadilan di masyarakat.

Dalam konteks global, mahasiswa juga dianggap sebagai kekuatan penggerak inovasi dan perkembangan di berbagai bidang, seperti teknologi, sains, ekonomi, dan seni. Mahasiswa juga menjadi salah satu target utama dalam upaya pengembangan dan pemenuhan kebutuhan industri dalam dunia kerja.

2.1.5 Tinjauan Tentang *New Media*

2.1.5.1 Pengertian *New Media*

Media baru adalah suatu terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut.

New media atau media baru memiliki ciri khas utama yaitu mengandalkan jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut. Media baru juga seringkali bersifat interaktif, partisipatif, dan dinamis, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Selain itu, media baru juga seringkali menawarkan kemampuan untuk memanipulasi konten secara digital dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan kustomisasi untuk pengguna.

Dalam konteks *new media*, penggunaan jaringan internet sebagai media distribusi utama menawarkan banyak keuntungan dan peluang. Salah satu keuntungan utama adalah aksesibilitas yang lebih luas dan global, di mana

pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi dan konten dari mana saja dan kapan saja, asalkan terhubung dengan jaringan internet.

Selain itu, *new media* juga memungkinkan pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dalam proses produksi dan distribusi konten, sehingga menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan kolaboratif. Dalam lingkungan *new media*, pengguna dapat dengan mudah membuat dan membagikan konten mereka sendiri, serta berinteraksi dengan orang-orang dengan minat yang sama dari seluruh dunia.

Namun, keberadaan *new media* juga membawa tantangan dan masalah baru, seperti masalah privasi, keamanan, dan validitas informasi. Karena konten di *new media* dapat dibuat dan dibagikan oleh siapa saja, tanpa harus melalui proses penyaringan atau verifikasi, maka kualitas dan validitas informasi seringkali menjadi permasalahan. Selain itu, pengguna juga sering menghadapi risiko keamanan dan privasi, seperti kebocoran data atau serangan siber.

Oleh karena itu, dalam menggunakan *new media*, pengguna perlu memahami dan menerapkan praktik-praktik yang aman dan bertanggung jawab dalam berinteraksi dan memproduksi konten. Perkembangan *new media* yang terus berkembang dan dinamis juga menuntut pengguna untuk terus mengikuti perkembangan dan inovasi teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dapat memanfaatkan potensi dan peluang yang ada secara optimal.

2.1.5.2 Fungsi New Media

Seperti yang diketahui umum, komunikasi massa adalah proses berbagi pesan ke sejumlah besar khalayak melalui beberapa bentuk teknologi pada satu

waktu. Sehingga beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi *new media* dalam penerapannya:

1. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, serta kolom surat kabar atau majalah.

2. Pendidikan

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mendidik orang secara langsung atau tidak langsung menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita utama, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung. Apalagi di negara berkembang, media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk penyadaran massa.

3. Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan adalah salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan koran dan majalah, radio, televisi, dan media online menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, *review* film, seni dan *fashion* adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang penonton lebih menyenangkan dan menyenangkan.

4. Persuasi

Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. Media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik. Itu mempengaruhi suara, mengubah sikap dan perilaku moderat. Menggunakan tajuk rencana, artikel, komentar, dan lain-lain, media massa dapat meyakinkan audiens meski tidak semua audiens tahu tentang itu. Banyak dari mereka menjadi terpengaruh atau termotivasi tanpa disadari begitu melihat iklan sebagai contoh yang dirancang untuk membujuk para penonton.

5. Pengawasan

Pengawasan atau *surveillance* menunjukkan observasi yang berarti mengamati masyarakat dari dekat. Fungsi media massa adalah untuk mengamati masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang tindakan-tindakan yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa mendatang guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut. Demikian pula media massa juga menginformasikan tentang perbuatan tercela yang terjadi di masyarakat kepada pihak yang berwenang dan mencegah terjadinya malpraktek di kalangan khalayak massa di masyarakat. ini juga termasuk menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung berapi yang meletus, kondisi ekonomi yang lesu, peningkatan inflasi atau serangan militer.

6. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih besar. Padahal proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, sikap

dan keyakinan masyarakat yang mana proses sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

2.1.5.3 Jenis *New Media*

Ada beberapa jenis new media yang berbeda, tergantung pada cara penggunaannya dan tujuan komunikasinya. Berikut adalah beberapa jenis *new media* yang populer:

1. Media Sosial: *Platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan orang lain dari seluruh dunia.
2. Blog: Blog adalah jenis *website* yang memungkinkan seseorang untuk mempublikasikan konten secara teratur dalam format yang serupa dengan jurnal atau catatan harian.
3. Video *Sharing*: *Platform* video *sharing* seperti YouTube, Video, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi video dengan pengguna lain di seluruh dunia.
4. *Podcast*: *Podcast* adalah format audio yang serupa dengan acara radio, tetapi dapat diunduh dan didengarkan kapan saja.
5. *Game Online*: *Game online* memungkinkan pemain untuk bermain *game* di jaringan internet dan berinteraksi dengan pemain lain dari seluruh dunia.
6. Aplikasi *Mobile*: Aplikasi *mobile* seperti Snapchat, WhatsApp, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi konten dengan orang lain melalui perangkat seluler.

7. *Virtual Reality*: Teknologi *virtual reality* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lingkungan digital yang tampak dan terasa seperti dunia nyata.
8. *Augmented Reality*: Teknologi *augmented reality* memungkinkan pengguna untuk melihat dunia nyata dengan tambahan elemen digital, seperti informasi atau animasi.

2.1.5.4 Dampak New Media

Dampak positif dari adanya media baru / new media terhadap masyarakat adalah membuat masyarakat sebagai konsumen new media dimanjakan dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dari media baru itu sendiri, seperti *eNewsPaper* yang membuat masyarakat tidak harus menunggu tukang koran atau membeli koran dipinggiran jalan tetapi hanya dengan mengakses situs-situs yang menyediakan layanan tersebut.

Dampak-dampak negatif yang akan timbul dari adanya new media adalah tersingkirnya media-media yang bersifat konvensional atau tradisional, seperti *eBook* yang sekarang telah digencarkan, membuat para produsen buku yang bersifat *more paper* menjadi tersaingi karena pada *eBook* dapat kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh buku konvensional. Selain itu juga blog-blog yang berisi atau bertemakan pengetahuan juga mengancam media-media tradisional seperti buku-buku pelajaran menjadi kurang diminati. Tetapi dari contoh-contoh diatas tidak selalu mengganggu kestabilan ekonomi dari media baru dan konvensional karena banyak para konsumen yang lebih menikmati media konvensional daripada media baru. Dan terkadang new media membuat individu atau orang menjadi manusia

yang sulit untuk bersosialisasi. Selain itu juga ada yang disebut dengan “*cyber crime*” atau kejahatan internet. Beberapa contohnya adalah penipuan, pornografi dan pornoaksi serta kejahatan kejahatan lainnya. Internet juga membawa dampak buruk bagi anak anak kecil. Banyak games di internet yang saat ini digandrungi oleh anak anak. Hal ini dapat membuat mereka kecanduan dan dapat berpengaruh untuk pendidikannya di sekolah. Mereka akan menjadi malas belajar dan menyebabkan penurunan prestasi di sekolah.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.6.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform digital yang digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara online dengan orang-orang yang terhubung melalui jaringan internet. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, informasi, gagasan, dan pandangan mereka dengan teman-teman mereka, kelompok, atau komunitas yang memiliki minat yang sama.

Media sosial adalah fenomena populer yang menarik banyak perhatian. Beberapa ahli pernah menyampaikan definisi mereka terhadap teknologi yang satu ini.

- B.K. Lewis (2010), media sosial adalah suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang bisa memungkinkan orang-orang untuk saling melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.
- Chris Brogan (2010), media sosial adalah satu perangkat alat komunikasi yang di dalamnya memungkinkan untuk terjadi jenis interaksi baru.

- Dave Kerpen (2011), media sosial adalah tempat kumpulan gambar, video, teks serta hubungan interaksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi.

2.1.6.2 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* lah yang menentukan.

Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

2.1.7.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbagi foto dan video yang diluncurkan pada tahun 2010. Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, memperindahkannya dengan filter, teks, stiker, dan berbagi dengan pengikut mereka atau dengan orang lain melalui pesan langsung.

Instagram memiliki fitur *feed*, di mana pengguna dapat melihat foto dan video dari pengguna lain yang diikuti oleh mereka. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *Explore* yang memungkinkan pengguna menemukan foto dan video dari akun yang tidak mereka ikuti berdasarkan topik atau minat yang relevan.

Selain fungsi utamanya sebagai *platform* berbagi foto dan video, Instagram juga digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi oleh bisnis dan merek. Bisnis dapat membuat akun Instagram untuk mempromosikan produk mereka, menjalin koneksi dengan pelanggan dan calon pelanggan, dan membangun merek mereka melalui konten visual yang menarik.

Instagram juga telah memperkenalkan fitur-fitur baru seperti Instagram *Stories*, Instagram *Reels*, dan IGTV. Instagram *Stories* memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video pendek yang akan menghilang setelah 24 jam. Instagram *Reels* memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan musik atau audio tertentu dan membaginya di *feed*. IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang lebih panjang dan menonton video dari pengguna lain.

Dengan popularitasnya yang terus meningkat, Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang penting bagi individu, bisnis, dan merek untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan *audiens* mereka, serta menghasilkan penghasilan melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* ini.

2.1.7.2 Fitur Instagram

Menurut (Atmoko, 2012:28) Instagram memiliki 5 menu utama yaitu:

1. *Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
2. *Comments* Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
4. Profil Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Atmoko juga menyebutkan, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. *Hashtag* adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
3. Lokasi Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto,

Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain. Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow* atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.
2. *Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
3. Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*, Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut.
5. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

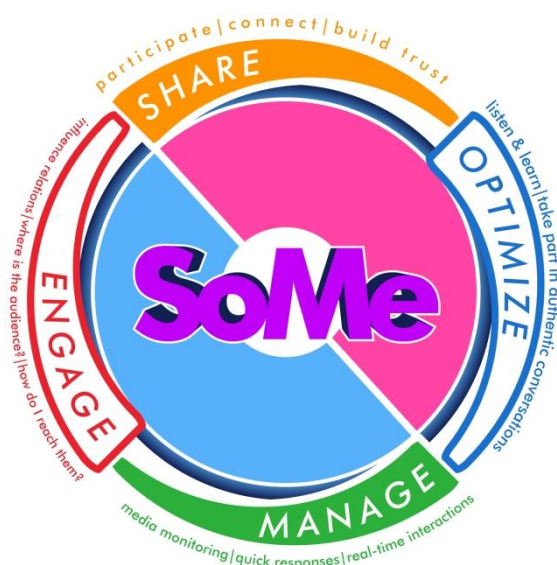
2.1.8 Tinjauan Tentang The Circular Model Of SoMe

Teori penelitian *The Circular Model of Sharing, Optimize, Manage, Engage* (SOME) adalah kerangka kerja yang menjelaskan empat tahapan dalam mengelola media sosial. Keempat tahapan tersebut adalah:

- *Sharing* (Berbagi): Tahap pertama SOME adalah berbagi konten yang relevan dan menarik dengan audiens target. Konten dapat berupa teks, gambar, atau video.
- *Optimizing* (Optimasi): Tahap kedua adalah mengoptimalkan konten untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik seperti SEO dan analisis data untuk memahami preferensi pengguna.
- *Managing* (Mengelola): Tahap ketiga adalah mengelola interaksi dengan pengguna, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan tanggapan atas komentar. Hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pengguna.

- *Engaging* (Berinteraksi): Tahap keempat adalah berinteraksi dengan pengguna secara aktif dan terus menerus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Ini dapat dilakukan melalui diskusi, pemantauan, dan pengembangan kampanye yang menghibur atau edukatif.

Gambar 2.2
Teori *Circular Of SoMe*



Sumber: Regina Lutrell, 2010

Pendapat lain menjelaskan secara lebih rinci bahwa Teori *The Circular Model of Some* bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* (Regina, 2015):

1. *Share* (Menyebarkan): di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.
2. *Optimize* (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
3. *Manage* (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan *Hootsuite* dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan

pribadi, berbagi *link*, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

4. *Engage* (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

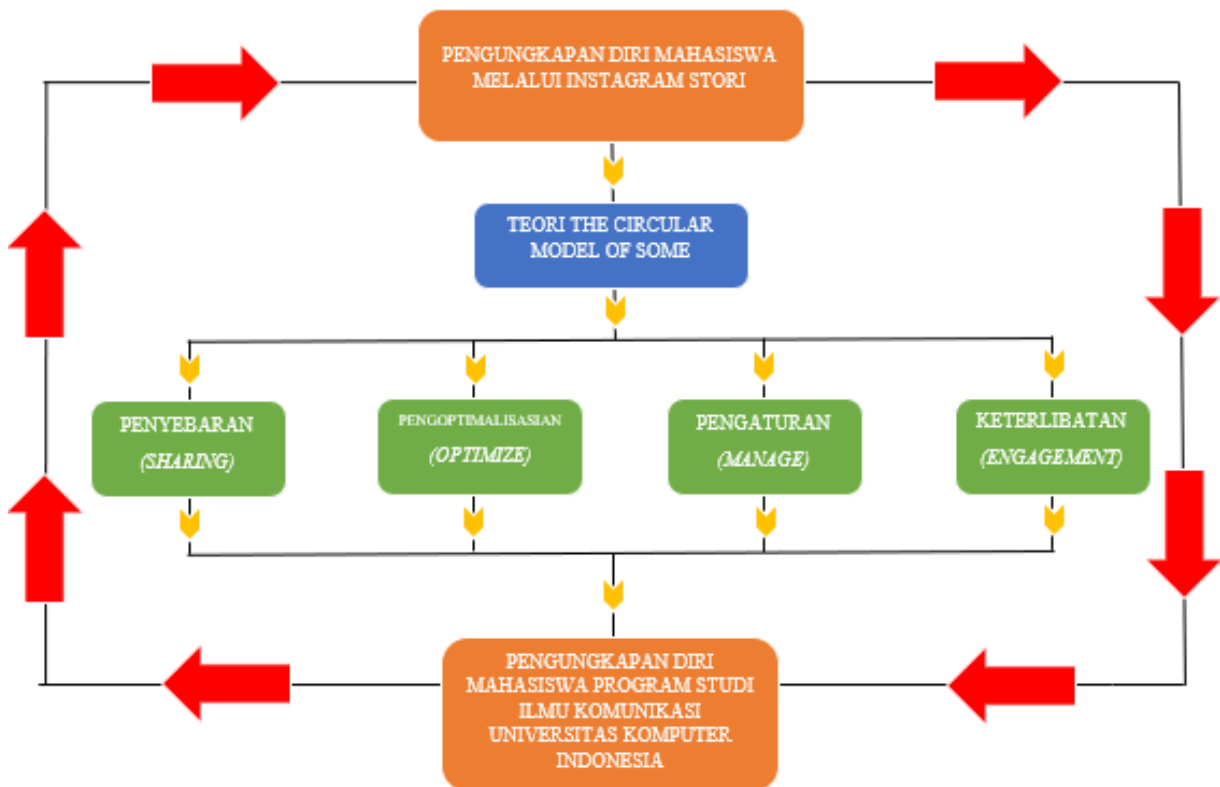
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir atau rencana yang dibuat oleh seorang peneliti dalam menyelesaikan suatu penelitian. Kerangka pemikiran digunakan untuk membantu peneliti dalam mengembangkan konsep dan ide-ide penelitian, serta untuk menjaga konsistensi dan kesinambungan antara satu ide dengan ide yang lainnya. Dalam penelitian, kerangka pemikiran digunakan untuk merumuskan pertanyaan penelitian, hipotesis, kerangka teori, metode penelitian, analisis data, dan kesimpulan.

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang

menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan sebagai wadah untuk menyebarkan informasinya. Hal ini dikarenakan karakteristik Instagram yang online dapat diakses oleh siapa saja.

Gambar 2.3
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan alur kerangka pemikiran diatas, hal ini mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitian. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang bagaimana Penggunaan Instagram Stori Sebagai Media Pengungkapan Diri Mahasiswa. Fokus penelitiannya diantaranya sebagai berikut:

1. Penyebaran (*sharing*)

Bagaimana cara Penyebaran (*sharing*) tentang pengungkapan diri mahasiswa sendiri seperti halnya berupa konten atau kata mutiara yang mewakili perasaan mereka pada momen tersebut.

2. Pengoptimalisasian (*optimize*)

Bagaimana cara Pengoptimalisasian (*optimize*) *Instagram* stori mereka agar *followers* tertarik untuk melihat konten yang dibuat.

3. Pengaturan (*manage*)

Bagaimana cara Pengaturan (*manage*) *Instagram* stori mereka seperti pemilihan konten yang positif untuk dibagikan, atau konten yang bersifat pribadi.

4. Keterlibatan (*engage*)

Bagaimana cara Keterlibatan (*engagement*) *followers* agar menanggapi konten yang dibuat seperti dengan mengaktifkan tanggapan stori atau dengan membuat fitur *question box* di *Instagram* stori.