

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka (*literatur review*) selalu dijadikan langkah penting oleh peneliti sebagai bahan rujukan dalam proses penelitian. Tinjauan terhadap berbagai literatur yang relevan memungkinkan peneliti memilih berbagai pilihan dalam melaksanakan penelitian termasuk pilihan terhadap metode yang hendak digunakan. (Morissa, 2019: 13).

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil skripsi yang berjudul “Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung”. (Studi Kualitatif Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung).

Pada penelitian ini, peneliti melihat tinjauan sebelumnya yang mirip dengan penelitian yang di teliti mengenai pembahasan perilaku komunikasi. Peneliti mencari penelitian terdahulu melalui internet *searching* dan pergi ke perpustakaan. Berikut ini merupakan judul penelitian yang menjadi bahan tinjauan terdahulu oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti
1.	<p>Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa</p> <p>Sumber: Theguh Saumantri, Abdu Zikrillah (2020) Jurnal Dakwah dan Komunikasi</p>	Kualitatif	Kemajuan teknologi yang canggih membuat realitas yang <i>real</i> atau asli dapat berubah menjadi suatu kenyataan yang bukan keadaan sebenarnya yang di provokasi oleh teknologi.	Peneliti terdahulu fokus pada penggunaan media massa yang menghadirkan keadaan yang tidak benar adanya. Dalam penelitian peneliti berfokus pada perilaku komunikasi hiperrealistis pada penggunaan media sosial instagram yang ditampilkan oleh masyarakat di kota Bandung.
2.	<p>Hiperrealistis Simulakra Pengguna Instagram Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare</p> <p>Sumber: Siti Nurhalizah HD (2022). Institut Agama Islam Negeri (IAIN)</p>	Kualitatif	<p>Pengguna instagram mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwan IAIN Parepare menggunakan instagram sebagai pembentukan citra dengan mengupload berbagai konten demi kepentingan tren dan viral yang jauh dari realitas dari dirinya sendiri. Hal tersebut dilakukan sudah menjadi bahan konsumtif untuk kebutuhan status sosial mereka.</p>	Peneliti terdahulu fokus pada penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare sebagai bentuk hiperrealistis. Sedangkan, dalam penelitian peneliti berfokus pada perilaku komunikasi hiperrealistis pada penggunaan media sosial instagram yang ditampilkan oleh masyarakat di kota Bandung.
3.	Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tinder Dalam Menjalinkan Relasi Pertemanan Di	Kualitatif	Perilaku komunikasi penggunaan Tinder pada kalangan Mahasiswa UNIKOM	Peneliti terdahulu fokus pada perilaku komunikasi penggunaan Tinder di kalangan

	<p>Kalangan Mahasiswa UNIKOM</p> <p>Sumber: Dewi Rosita Sar (2015). Universitas Kota Bandung</p>		<p>diantarnya adanya interaksi, tindakan, dan hubungan menggunakan fitur <i>chatting</i>, berbagi <i>emoticon</i>, dan penggunaan bahasa yang santai.</p>	<p>mahasiswa UNIKOM. Sedangkan, dalam penelitian peneliti berfokus pada perilaku komunikasi hiperrealistis dalam penggunaan Instagram di kalangan masyarakat kota Bandung.</p>
--	--	--	---	--

(Sumber: Peneliti, 2023)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi Secara Umum

a. Pengertian Komunikasi Secara Etimologis

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber dari kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. (Effendy dalam Rismawaty, 2014:70).

b. Pengertian Secara Terminologis

Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang sering kali pula disebut komunikasi sosial atau *soivial communcation*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari

komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Effendy dalam Rismawaty, 2014:71)

c. Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatik

Dalam pengaruh paradigmatik, komunikasi mengandung tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, *spandoek*, dan sebagainya. (Effendy dalam Rismawaty, 2014:71)

Jadi, komunikasi dalam pengertian paradigmatik, bersifat intensional (*intentional*), mengandung tujuan; karena itu, bergantung kepada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. (Effendy dalam Rismawaty, 2014:71).

d. Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dalam kehidupan manusia setiap harinya. Kegiatan komunikasi tersebut dapat berupa perilaku antar manusia yang saling mempunyai tujuan dalam melakukannya.

Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen yang dikutip oleh Wiryanto menjelaskan bahwa: “*A process by which a source transmit a message to a receiver through some channel*” yang berarti bahwa Komunikasi adalah suatu proses

dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. (Wiryanto, dalam Rismawaty, 2014:68).

Sedangkan menurut Shannon dan Weaver yang dikutip Wiryanto dalam Solihat menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lisan, seni, dan teknologi. (Wiryanto dalam Solihat, 2015:3).

Dari definisi sebagaimana yang dikemukakan diatas, walaupun masing-masing dari definisi tersebut memiliki pengertian yang beragam tetapi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan melalui proses pengiriman pesan yang melibatkan saluran melalui media kepada penerima pesan untuk bisa saling memahami dengan tujuan mengubah dan membentuk perilaku orang lain yang menjadi penerima pesan tersebut.

e. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi melalui beberapa proses yang saling berhubungan dengan satu sama lain. Maka dari itu, terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi yang dikutip dalam (Nurhadi, 2017, pp. 91-101) sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, Lembaga, buku, dan sejenisnya. Sumber merupakan unsur

terpenting dalam komunikasi, pemilihan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga tidak berakibat lain dari apa yang tidak kita harapkan.

2. Komunikator (*Communicator* = penyampai pesan)

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya.

3. Pesan (*Message*)

Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Bagaimana pesan disampaikan? (1) dengan lisan/*face to face*/langsung; (2) dengan menggunakan media/saluran.

4. Saluran (*Channel*)

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindera atau menggunakan media. Saluran komunikasi adalah alat yang digunakan pengirim (komunikator) dalam menyampaikan pesan-pesan (*message*) kepada penerima (*receiver*). Saluran ini merupakan penerus dari apa yang ingin disampaikan komunikan.

5. Komunikan (*Communican*)

Komunikan disebut juga sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sama halnya dengan komunikator, komunikan dapat

berjumlah satu atau lebih dari dua orang, atau kelompok, bahkan massa yang lebih banyak.

6. Hasil (*Effect*)

Hasil adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita lakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya.

7. Umpan Balik

Umpan balik atau *feedback* memiliki peranan yang sangat penting, sebab dari umpan balik yang terjadi sebagai hasil komunikasi dapat dilihat apakah kegiatan komunikasi yang sedang dilancarkan oleh komunikator baik atau kurang. Umpan balik ada yang bersifat positif yakni timbal balik yang menyenangkan komunikator dan yang bersifat negatif yang kurang menyenangkan komunikatornya, sedangkan kalau ditinjau dari segi waktu ada yang disebut:

1. *Immediate feedback*, terjadi biasanya pada komunikasi yang langsung. Misalnya pada *face to face communication*.
2. *Delayed feedback*, terjadi pada komunikasi yang menggunakan media, pada pelaksanaannya tertunda.

Dikatakan begitu karena umpan balik yang terjadi memerlukan waktu untuk diketahui oleh komunikator. Keuntungan dari *immediate feedback* ialah bahwa apabila dalam penyampaian pesan ada yang harus diperbaiki caranya dapat segera dilakukan agar komunikasi dapat berhasil.

2.1.2.2 Pengertian Perilaku Komunikasi

Kegiatan komunikasi bisa terjadi dimana dan kapan saja yang terdiri dari dua orang atau lebih. Pesan-pesan yang disampaikan antar pengirim dan penerima pesan melibatkan banyak sekali perilaku yang turut mengiringi jalannya komunikasi berlangsung. Peristiwa tersebut disebut dengan perilaku komunikasi. Adapun definisi dari perilaku komunikasi menurut para ahli disampaikan sebagai berikut.

Peristiwa komunikasi yang berlangsung hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama. Ketika kita menyatakan terima kasih (bahasa verbal), kita melengkapinya dengan tersenyum (bahasa non verbal); kita setuju terhadap pesan yang disampaikan orang lain dengan anggukan kepala (bahasa nonverbal). Dua peristiwa komunikasi tersebut bekerja secara bersama-sama dalam menciptakan makna suatu perilaku komunikasi. (Solihat, 2015, p. 39)

Komunikasi secara verbal maupun non-verbal merupakan perilaku komunikasi berjalan saling beriringan.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. (Solihat, 2015, p. 49)

Secara tidak disengaja maupun disengaja, kita sering menggunakan dua perilaku komunikasi tersebut (verbal dan non-verbal) dalam interaksi yang kita lakukan. Keduanya saling melengkapi satu sama lain, ketika kita berbicara (verbal) tanpa sengaja kedua tangan kita sering digunakan sebagai ungkapan pengulangan atau ekspresi dari apa yang kita bicarakan.

2.1.3 Pengertian Komunikasi Media Baru

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi., yang termasuk kategori media baru adalah internet, *website*, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (pers), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer.

Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain, menggunakan alat yang relatif sederhana yang sering gratis atau murah. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet.

Pada media baru terdapat beragam fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. Media online; secara umum yang disebut media online adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. sedangkan secara khusus yang dimaksud media online adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara online, baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik. Misalnya, koran/surat kabar disajikan secara online maka dapat dikatakan sebagai media online. Televisi disajikan melalui internet disebut sebagai media online (televisi online), dan lain-lain. Jika

produk media massa yang bersifat informasi disebut sebagai karya jurnalistik, maka jurnalistik dalam media online disebut sebagai jurnalistik online.

- b. Media sosial
- c. *Chat room*
- d. *E-mail*
- e. *Mailing list/news group*
- f. *Word wide web (WWW, dan lain-lain).*

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Berikut adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs dalam Nasrullah, 2018:11):

Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).

1. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
2. 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 (UCG)*

dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

3. 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 dari berbagai medium (fasilisator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
4. Meiki dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Salah satu bentuk dari keberadaan *new media* adalah fenomena munculnya *Social Networking* (jejaring sosial). Mengapa disebut jejaring sosial, karena ternyata aktivitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata (*real*) tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya (*unreal*). Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Hanya saja medianya yang berbeda. Terdapat beberapa jejaring sosial yang sering digunakan di era digital ini seperti, *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*, dan masih banyak lagi.

2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik yang dimiliki media sosial dalam Nasrullah dengan judul buku media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi, karakteristik media sosial terdiri dari (Nasrullah, 2018).

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunaannya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

3. 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. Setiap informasi apa pun yang diunggah di jejaring sosial tidak akan hilang, tapi akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakteristik dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda suka (*love*) di *Instagram*. Sebuah video yang diunggah di lama *Youtube* bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi lama *Youtube* bisa jadi mendapatkan banyak komentar bukan dari pengguna yang sengaja mengunjungi laman *Youtube*, melainkan melalui *platform* lainnya. Bisa jadi informasi video itu dibagi (*share*) melalui media sosial lain, di situs pribadi, di *broadcast* melalui aplikasi pesan, seperti *WhatsApp*.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri karya dari Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan iusi sebab tanda yang di media sepertinya telah terputus dari realitas.

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

Konten yang terdapat di sosial media merupakan konten para pengguna sosial media itu sendiri atau disebut juga *User generated Content* (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai '*their own individualised place*', tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna atau user generated content (UGC). Bentuk ini adalah format baru dari budaya interaksi (*interactive culture*) di mana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi (Fucsh dalam Nasrullah; 2018 Gane & Beer, 2018).

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya (Benkler dalam Nasrullah, Cross dalam Nasrullah, 2018).

Penyebaran konten bisa dilakukan pada berbagai jenis *platform*. Seperti halnya *Youtube* yang memiliki fitur bagikan (*share*) yang bisa digunakan pengguna untuk membagikan video pada berbagai jenis *platform* sosial media lainnya secara *online*. Praktiknya, ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain

dengan harapan ada konsekuensi yang muncul, seperti aspek hukum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial. Banyak kasus yang bisa dijadikan contoh bagaimana kekuatan penyebaran konten di media sosial ini memiliki konsekuensi tidak hanya dalam dunia maya, tetapi juga di dunia nyata.

2.1.3.3 Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dahulu lebih kenal dengan "foto instan", sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Maka, dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan tempat atau ruang yang digunakan untuk mengunggah foto melalui teknologi yaitu internet, sehingga memungkinkan penyebaran informasi berupa tulisan, gambar (*visual*), suara (*audio*), maupun keduanya (*audio visual*).

Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan perintis dari aplikasi berbagai foto tersebut. Bermula pada pengembangan Burbn yang berfokus pada konten foto yang secara khusus diambil melalui ponsel berkembang pada fitur suka (*likes*) dan forum diskusi atau komentar yang dapat digunakan oleh pengguna. Pada 6 Oktober 2010 Systrom dan Krieger mulai meluncurkan nama baru aplikasi tersebut dengan sebutan Instagram.

Tidak hanya dapat membagikan foto maupun video, terdapat berbagai macam fitur yang terdapat dalam aplikasi yang bermula pada konten foto tersebut, diantaranya:

Tidak hanya dapat membagikan foto maupun video, terdapat berbagai macam fitur yang terdapat dalam aplikasi yang bermula pada konten foto tersebut, diantaranya:

1. Profile

Pada aplikasi instagram, fitur *profile* merupakan fitur dimana pengguna instagram dapat secara bebas membentuk karakter diri mereka masing-masing dalam penggunaannya. Pengguna dapat menambahkan nama dengan awal @ sebagai identitas di instagram, menambah foto profile, menambahkan bio serta tempat dimana pengguna dapat melihat postingan yang diposting.

2. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial yang terjadi dalam instagram adalah adanya pengikut (*followers*) akun dari pengguna lain. Dengan adanya *followers*, komunikasi yang dilakukan dalam instagram dapat terjalin dengan saling memberi tanda suka (*likes, love*) pada setiap postingan, memberikan komentar, saling bertukar pesan lewat *direct mail (DM)*.

3. *Share Foto*

Menunggah atau memposting adalah istilah yang digunakan oleh pengguna instagram ketika menyebar luaskan foto maupun video yang mereka bagikan lewat media sosial instagram. Proses mengunggah foto (*upload*) merupakan tahap yang paling populer di instagram. Dimana, para pengguna bisa mengunggah konten berupa foto, video untuk berbagi kegiatannya dengan para pengikutnya. Biasanya pengunggah tersebut bisa

menimbulkan reaksi dari pengguna lain dengan tanda suka (*like, love*), atau meninggalkan komentar di kolom komentar.

Adanya fitur *share* juga dapat mempermudah *user* dalam membagikan foto maupun video yang dapat dibagikan melalui media sosial lain. Seperti *WhatsApp, Facebook, Line*, dan sebagainya.

4. *Add effect and filters*

Add effect and filters ini menjadi salah satu fitur yang juga digemari pengguna instagram. Pada pemakaiannya, *user* dapat dengan mudah menambahkan efek atau filter pada postingan mereka dengan sekali *tap* pada *effect* atau *filters* yang tersedia. Bahkan sekarang, *filters* sangat banyak dibuat oleh pengguna instagram itu sendiri.

5. *Exploring photos and videos*

Fitur yang bisa menampilkan beragam konten yang sesuai dengan minat pengguna itu sendiri. Dalam fitur *exploring* juga pengguna bisa mencari (*search*) pengguna lain dengan menekan tombol kaca pembesar di bagian paling atas pada halaman *explorer*.

6. *Direct Message (DM)*

Tidak hanya dapat mengunggah foto maupun video, *direct message* dirancang untuk memudahkan komunikasi yang dilakukan antar pengguna lewat ruang obrolan instagram. dalam *direct message* para pengguna instagram dapat melakukan percakapan dengan saling mengirimkan teks, foto, video, rekaman suara (*voice note*), stiker, gambar bergerak (*gif*), melakukan panggilan suara maupun *video call*.

7. Cerita (*Stories*)

Dilansir dari web instagram ([instagram.com/features](https://www.instagram.com/features)), instagram memperkenalkan fitur berbagi cerita (*share stories*) yaitu, fitur membagikan momen keseharian pengguna yang bisa diakses hanya dalam 24 jam atau satu hari. *Stories* tersebut biasanya memuat tentang kegiatan sehari-hari berupa foto maupun video yang berdurasi hanya 1 menit.

8. Live

Fitur *live* merupakan fitur yang memungkinkan kita untuk melakukan siaran ulang menggunakan aplikasi instagram. *live* dapat menjadi ruang komunikasi antar pengguna dan *followers* atau pengguna lainnya. Dalam fitur *live*, pengguna lain dapat bergabung dalam tayangan langsung tersebut jika pengguna yang melakukan *live* mengundang pengguna lain untuk ikut (*join*) *livenya*.

9. Reels

Reels merupakan fitur terbaru dari instagram yang banyak menarik perhatian banyak pengguna instagram. Fitur ini menawarkan para pengguna untuk membagikan atau mengunggah video pendek yang berdurasi 15 sampai 60 detik dengan tata letak (*layout*) potrait. Pada fitur ini, pengguna bisa memadupadankan potongan foto maupun video dengan menyisipkan musik yang mendukung konten tersebut.

10. Shop

Instagram *shopping* adalah serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat unggahan foto dan video merek yang diunggah. Dalam fitur instgaram *shopping*, pengguna juga dapat membuat toko secara *online*, mempromosikan produk, dan memasarkan produk.

2.1.4 Tinjauan Tentang Hiperrealistis

2.1.4.1 Pengertian Hiperrealistis

Piliang menjelaskan pemikiran Jean Baudrillard terkait istilah hiperrealistis adalah untuk menjelaskan perekayasaan (dalam pengertian distorsi) makna di dalam media. Hiperrealistis komunikasi, media dan makna menciptakan satu kondisi, dimana kesemuanya dianggap lebih nyata daripada kenyataannya, dan kepalsuan dianggap lebih benar daripada kebenaran. Isu lebih dipercaya ketimbang informasi, rumor dianggap lebih nyata ketimbang kebenaran. Kita tidak dapat lagi membedakan antara kebenaran dan kepalsuan, antara isu dan realitas. Berkembangnya hiperrealistis komunikasi dan media tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang telah berkembang mencapai teknologi simulasi. (Piliang dalam Azwar, 40)

Menurut Sugiharto yang dikutip oleh Panuju dalam Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi sebagai ilmu menyebutkan bahwa:

“Era masyarakat pasca industri, realitas sosial boleh dibilang mati, untuk kemudian diambil alih oleh realitas yang bersifat virtual, yaitu realitas *cyberspace*. Dunia baru yang dimediasi oleh hadirnya teknologi informasi telah melahirkan hal-hal yang serba virtual; kebudayaan virtual dan komunitas virtual.” (Sugiharto Panuju, 2018)

Hal tersebut berkaitan dengan penjelasan Baudrillard mengenai masyarakat konsumtif terutama pada sebuah media lebih tepatnya media sosial beranggapan bahwa mereka memiliki identitas diri yang berbeda dengan orang lain dengan alasan karena membentuk identitas akan diri mereka sendiri. Dalam ranah konsumtif, masyarakat merasa bahwa diri mereka unik, namun pada kenyataannya kita sangat menyerupai orang tersebut dalam kelompok sosial kita, anggota dari kelompok yang mengkonsumsi sesuatu yang sama. Jadi lebih jelasnya kita bukanlah sebebass sesuai dengan apa yang kita bayangkan.

Konsep hiperrealitas yang dilukiskan Baudrillard tidak bisa dipisahkan dari konsep lain yang membentuknya, yaitu konsep simulasi (*simulation*).

2.1.4.2 Pengertian Simulasi

Dalam karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

Simulasi menurutnya merupakan suatu kondisi dimana individu meniru, menduplikasi, atau mengkopi sesuatu yang lain sebagai modelnya. Term simulakra (*simulacra*) digunakan Baudrillard untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan ceriman dari realitas, sebuah penanda yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Baudrillard

menyebutnya sebagai “*a copy of a copy with no original*”. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

Disitulah Baudrillard menjelaskan bahwa *simulacra* merupakan konsep untuk melahirkan hiperrealistis dimana suatu hal mencoba menduplikasi dirinya sendiri. Membuat realitas baru akan dirinya, sehingga identitas individu tersebut ada pada dua hal yang berbeda.

Menurut Jean Baudrillard yang ada dalam jurnal “Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa” mengemukakan bahwa:

“Istilah simulacra merupakan sebuah sebutan teori untuk menjelaskan sebuah simbol atau tanda dan citra yang tampak dalam kebenaran keberadaannya. Akan tetapi simulasi ini menciptakan sebuah citra, tanda, dan simbol yang kemudian menjadi bagian dari sebuah realitas.” (Baudrillard dalam Saumantri et al., 2020:252)

Baudrillard menegaskan bahwa dalam era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda merasuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi diantara manusia. Relasi tanda, citra, dan kode menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi (Pilliang dalam Bakti, 2019:6)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai tuntunan alur dari cara berpikir peneliti agar penelitian dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti memaparkan mengenai pokok permasalahan agar dapat mengeskakan, meyakinkan kembali hingga menghubungkan teori dengan yang diteliti.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Perilaku Komunikasi Hiperrealistis Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Simulasi dari Jean Baudrillard (1994) dalam jurnal Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia Komunikasi Media Massa yaitu citra, tanda, dan simbol, sebagai fokus utama sebagai alur petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang diteliti. Adapun penjelasan dari Simulasi tersebut adalah:

1. Citra

Citra simulasi mengantar realitas kepada hiperrealitas yang digambarkan sebagai ruang kosong yang didalamnya antara yang nyata (*real*) dan yang imajiner tidak ada lagi batasan. Masyarakat kontemporer di bawa kepada realitas virtual, fenomena ini menjadi budaya konsumsi citra yang ditawarkan salah satunya oleh media sosial. Simulasi yang ditampilkan membuat masyarakat menjadi terpurung. Masyarakat di giring pada kenyataan realitas yang palsu yang bukan keadaan sebenarnya yang kemudian dicitrakan dalam bentuk realitas yang mendeterminasikan kesadaran masyarakat, inilah yang disebut dengan realitas semu.

Maraknya persona sempurna yang ditampilkan di Instagram juga mempengaruhi apa yang seseorang citrakan dalam media sosial, manusia berbondong-bondong membentuk citra yang pada kenyataannya justru hal yang ditampilkan dalam sosial media tidak nampak pada kehidupan nyata.

2. Tanda

Tanda (*sign*) dalam komunikasi yang direpresentasikan itu disebut “realitas artifisial” yang dibuat oleh teknologi simulasi, sehingga memiliki dampak yang dipercaya sebagai sebuah realitas yang nyata atau bahkan lebih nyata dari realitas sesungguhnya.

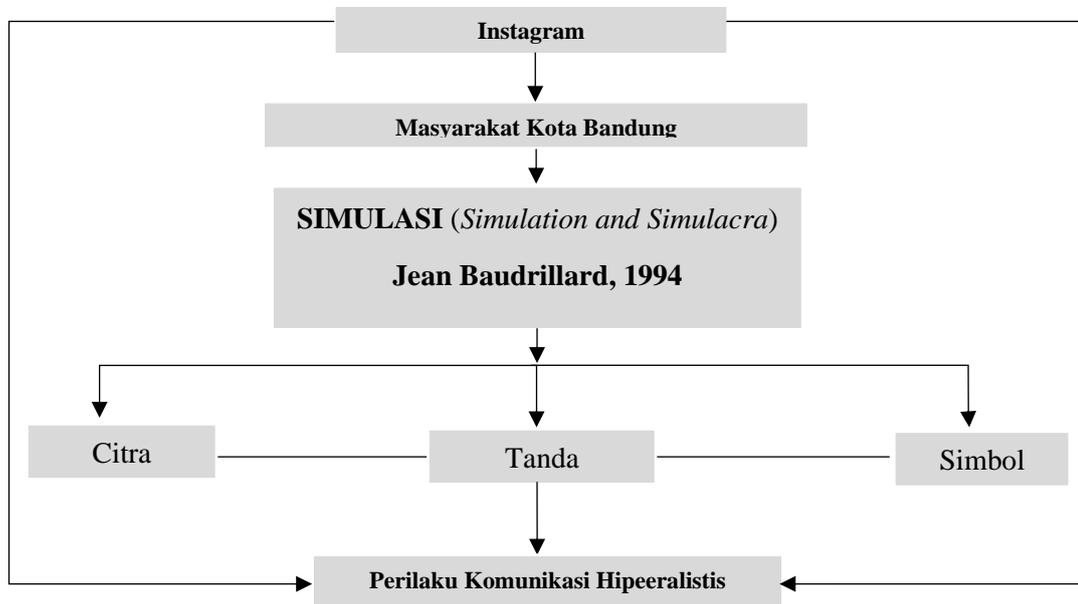
Elemen-elemen tanda (*sign*) dari dunia realitas dikombinasikan dan berbaur dengan elemen-elemen tanda yang bukan realitas (fantasi, imajinasi) yang kemudian menciptakan semacam realitas baru (*no-reality*) yang tidak berkaitan lagi dengan realitas yang sesungguhnya.

Pada sebuah media, tanda menjadi hal yang begitu penting yang dianggap sebagai ajang popularitas. Seperti penggunaan *followers*, *likes*, kolom komentar yang tak lain menciptakan sebuah interaksi sosial berbasis internet yang menciptakan sebuah interaksi. Namun, selama penggunaannya tanda tersebut melebur menjadi sebuah taraf sosial di media sosial.

3. Simbol

Simbol adalah tanda yang memiliki arti atau makna yang diatribusikan oleh masyarakat atau budaya tertentu. Dalam hiperrealistis, simbol tidak lagi mengandung makna atau arti yang pasti, tetapi justru menjadi semakin kabur dan sulit untuk diartikan. Simbol bercampur dengan realitas, fakta yang di pernak menjadi rekayasa, dan kepalsuan yang digiring menjadi sebuah keaslian.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023