



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori S-O-R

Kemampuan media sosial sebagai sarana bersosialisasi tanpa batasan ruang dan waktu, memberikan kemudahan bagi manusia dalam berinteraksi dengan sesama. Di mana dalam suatu interaksi terdapat komunikator yang menyampaikan pesan dan pesan tersebut akan diterima oleh komunikan. Hal tersebut berkaitan dengan tingkat interaksi yang paling sederhana yakni interaksi terjadi apabila seseorang melakukan tindakan dan diberi respon oleh orang lain. Di dukung pula dengan sifat alami manusia yang dinamis atau mudah berubah-ubah. Sehingga media sosial yang tadinya dianggap bukanlah suatu hal penting, namun kini menjadi penting bahkan menjadi bagian dari kehidupan kita. Hal ini memberikan gambaran bahwa manusia adalah makhluk yang peka terhadap rangsangan di lingkungannya, secara alamiah memang berlaku hukum di mana suatu aksi/tindakan maka ada menimbulkan reaksi/hasil.

Menurut Effendy (2007:254), Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus - Organism - Response. Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang ditimbulkan oleh media massa terhadap stimulus membuat seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Terdapat 3 unsur dalam model ini, antara lain :

- a. S (stimulus) : Rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. (organisme) : Komunikasikan, orang/ khalayak yang menjadi sasaran atau target penyampaian stimulus sehingga membentuk sikap positif.
- c. R (response) : Respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi.

Menunjukkan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada komunikasikan. Stimulus yang disampaikan kepada komunikasikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikasikan, proses berikutnya komunikasikan mengerti maka kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Berdasarkan Teori S-O-R ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikasikan ke komunikasikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikasikan. Asumsi dasar dari model ini yaitu, bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, symbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.

Hovlan, Janis, dan Kelley (dalam Effendy, 2007:255), menyatakan bahwa :

"Dalam menelaah sikap yang baru terdapat tiga variabel penting, yaitu : perhatian, pengertian, dan penerimaan."

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

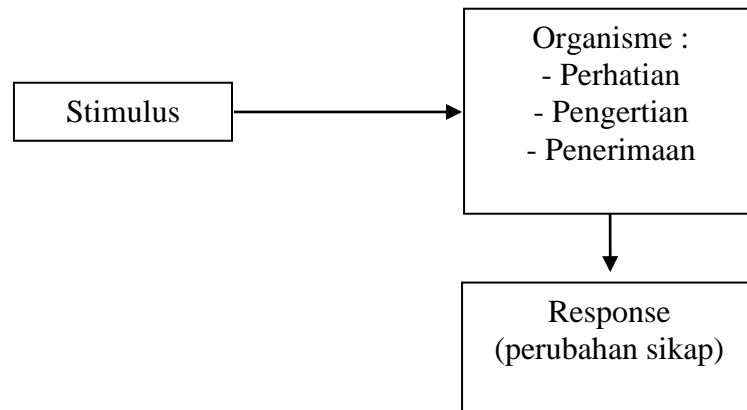
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1
The Stymulus Organism Respons Theory



Sumber : Effendy (2007:255)

Ketiga unsur Stimulus - Organisme - Response, tergambar sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini. Di mulai dari stimulus atau rangsangan yang disampaikan dalam bentuk konten video, sebagai pesan dari komunitas Balividgram. Lalu pesan tersebut diterima oleh *followers* Balividgram sebagai komunikan yang menonton konten video tersebut dalam bentuk perhatian, pengertian dan penerimaan. Kemudian *followers* menunjukkan respon dari konten video yang diterimanya melalui proses perubahan sikap berupa kreativitas pembuatan video. Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi pesan atau konten video yang menyebabkan stimulus *followers* menanggapi.

2. Teori Psikologi Kognitif

Teori Psikologi Kognitif merupakan ilmu yang menyelidiki pola pikir manusia. Menurut Rakhmat (2011:25), manusia tidaklah dipandang sebagai makhluk yang bereaksi secara pasif pada lingkungan tetapi makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya, makhluk yang selalu berpikir (Homo Sapiens). Artinya bahwa manusia adalah makhluk yang aktif dalam berpikir

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk mencari informasi maupun berbagai hal yang berhubungan dengan kebutuhan dan lingkungannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebagai salah satu cabang psikologi, teori psikologi kognitif yang mempelajari proses mental termasuk bagaimana orang berpikir, merasakan, mengingat, dan belajar. Sehingga teori ini lebih mementingkan proses belajar dari pada hasil belajar itu sendiri. Belajar tidak sekedar melibatkan hubungan antara stimulus dan respon, lebih dari itu belajar melibatkan proses berpikir yang sangat kompleks.

Kohler dkk. (dalam Rakhmat, 2011:27) menyatakan bahwa :

"Menurut mereka, manusia tidak memberikan respons kepada stimulasi secara otomatis. Manusia adalah organisme aktif yang menafsirkan dan bahkan mendistorsi lingkungan. Sebelum memberikan respons, manusia menangkap dulu "pola" stimulus secara keseluruhan dalam satuan-satuan yang bermakna."

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya respons terhadap stimulus bukanlah hal yang tiba-tiba terjadi begitu saja. Namun berawal dari cara manusia yang aktif dalam menangkap, mempelajari, mengingat dan berpikir tentang suatu informasi, menilai, membandingkan, dan menanggapi stimulus sebelum melakukan reaksi.

Menurut Rakhmat (2011:30), manusia tidak hanya sekedar makhluk yang berpikir namun juga makhluk yang berusaha menemukan identitas dirinya dan mencapai apa yang yang diinginkannya. Sehingga bentuk usaha tersebut adalah manusia aktif dalam mencari berbagai hal yang menjadi kebutuhan maupun yang didambakannya.

Seperti kasus dalam penelitian, dengan didukungnya perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat manusia semakin aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkannya. Salah satunya informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram*, manusia dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperoleh informasi dalam bentuk konten foto maupun konten video.

- © Informasi yang diperoleh dari *Instagram* pada akhirnya akan dicerna terlebih dahulu sebelum terjadi respons terhadap konten foto maupun video yang merupakan stimulus.

3. Media Sosial

Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai fasilitas untuk mengakses informasi. Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial. Disebut sebagai media sosial, karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media.

Menurut Utari (2011:51), media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Dalam hal ini berpartisipasi berarti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Sedangkan menurut Liliweri (2015:288), media sosial hadir sebagai bagian dari perkembangan media baru yang kontras dengan media tradisional/ industri seperti media cetakan dan media audio-visual. Perbedaan yang menonjol antara media sosial sebagai media baru dengan "media lama" antara lain dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan, kedekatan, dan sifatnya yang permanen.

Definisi media sosial terus berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan teknologi dan *plat-form* yang memungkinkan pembuatan konten pada web interaktif. Sehingga terjadinya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara para pengguna menunjukkan sifat dinamis dari media sosial.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan sifat dinamis tersebut, Heidi Cohen (dalam Liliwari, 2015:288-289) menampilkan beberapa makna dari definisi media sosial sebagai berikut :

- a. Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau katakan, tetapi media yang dapat mengkomunikasikan sesuatu pada saat yang sama ke segala arah karena dukungan oleh teknologi digital.
- b. Media sosial adalah pergeseran cara kita saat mendapatkan informasi melalui cara lama ke komunikasi dengan cara baru yang di mana kita menciptakan jaringan sosial untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama dan membangun persahabatan dengan mereka.
- c. Media sosial mengubah pasar media dari komunikasi monologis menjadi komunikasi dialogis. Pengguna dapat berpartisipasi aktif dan interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan mendiskusikan ide-ide baru.
- d. Media sosial memungkinkan para pengguna *web* berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten kemudian berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum.
- e. Media sosial meliputi saluran *user-generated content* yang memandang media sosial sebagai teknologi sosial.

Media sosial sebagai media komunikasi dikembangkan untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kehadiran media sosial membuat manusia dapat berbagi perspektif, wawasan, pengalaman, dan opini antara yang satu dengan yang lain melalui *blog*, *website*, maupun video. Di media sosial partisipasi dari komunitas orang-orang dan masyarakat pada umumnya telah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan dorongan bagi pemenuhan kebutuhan yang dimaksud dan juga membentuk jaringan media sosial.

Sesuai dengan namanya, media yang bersifat sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial antara satu atau dua hingga pengguna media sosial lainnya. Nasrullah (2013:43) menyatakan bahwa :

"Kehadiran situs jejaring (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti *Facebook*, *Twitter*, *Skype* dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber."

Dalam konteks ini, media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman yang baru. Menurut Jan H. Kietzmann (dalam Liliweri, 2015:292), fungsi media sosial ibarat "sarang lebah" yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari "blok-blok" yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut :

- a. *Identity* : identitas sebagai sebuah blok dari media sosial yang merinci mengenai para penggun menggunakan identitas dirinya di tengah-tengah koneksi dengan pengguna lain. Melalui informasi penting tentang identitas seperti nama, usia, jenis kelamin, profesi dan lokasi.
- b. *Conversations* : berisi aktivitas pengguna ketika berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok maupun komunitas lain. Melalui percakapan tersebut maka pengguna akan mendapatkan teman baru, menyajikan ide-ide baru, maupun mendorong diskusi tentang topik yang sedang hangat dibicarakan dalam masyarakat.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. *Sharing* : media sosial membantu para pengguna melakukan "*sharing*" yakni dengan melakukan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat melakukan "*sharing*" atas pesan untuk mendapatkan konten dalam makna bersama. Karena hal tersebut maka istilah "sosial" dalam "media sosial" selalu disiratkan sebagai pertukaran pesan antara manusia secara *online*.
- d. *Presence* : media sosial berfungsi untuk menyadarkan pengguna tentang kehadiran para pengguna baik sebagai pribadi maupun sebagai individu dari mana pengguna berasal. Presensi dalam media sosial berfungsi menjelaskan posisi seseorang. Media sosial berfungsi membantu para pengguna agar mereka membuka akses dengan mudah melalui dunia maya dan sepakat untuk berkomunikasi secara langsung.
- e. *Relationships* : hubungan menunjukkan sejauh mana pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain. Dengan 'berhubungan' menunjukkan bahwa dua atau lebih pengguna memiliki beberapa bentuk hubungan yang membawa mereka untuk berkomunikasi, berbagi objek sosialitas, bertemu, atau hanya berkenalan, dan mendaftarkan identitas satu sama lain sebagai teman.
- f. *Reputation* : blok yang menunjukkan sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi status sosial orang lain, termasuk menyatakan status diri mereka sendiri.
- g. *Groups* : kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru. Jaringan tersebut akan menjadi lebih 'sosial' hanya jika melibatkan makin banyak orang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kini media sosial merambah sampai pada alat untuk menggerakkan

massa. Terlihat dari media sosial baru yang terus bermunculan di era teknologi yang semakin maju dan begitu pula adanya komunitas-komunitas yang terbentuk dalam media sosial. Baik komunitas yang telah ada maupun komunitas yang terbentuk khusus karena adanya pertemuan di dunia maya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:65) beberapa tipe dari media sosial :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
a. Collaboration project

Pada proyek kolaborasi ini, *website* mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang ada di *website* ini.

b. Micro blogs

Pada blog dan microblog ini, user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti bercerita ataupun mengkritik kebijakan pemerintah.

c. Content community

Pada konten ini, para pengguna *website* ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain.

d. Social Networking sites

Pada situs jejaring ini, aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain.

e. Virtual game world

Pada dunia *virtual* ini, user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



f. *Social Virtual World*

Pada dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain.

Tipe-tipe tersebut tergambar dalam penelitian ini di mana pengguna dapat mengekspresikan sesuatu melalui konten foto atau video yang dapat dilihat oleh pengguna lain. Pengguna juga dapat membagikan konten yang dimiliki kepada pengguna lain, sehingga sosialisasi terjalin melalui dunia maya. Komunikasi tersebut dapat menjangkau suatu kelompok maupun komunitas, alhasil komunikasi yang terjalinpun akan semakin luas.

a. **Instagram**

Di era digital sekarang ini, peran media baru terutama media sosial sangat berpengaruh terhadap proses komunikasi manusia. Kehadiran media sosial yang memberikan kemudahan kini telah menjadi kebutuhan yang tak tidak terpisahkan. Karena kebutuhan tersebut, media sosial semakin berkembang dan hadir dengan bervariasi melalui fitur-fitur yang unik dan menarik. Dari berbagai media sosial yang bermunculan, terdapat media sosial yang unik karena menggunakan foto atau video dalam berkomunikasi yakni bernama *Instagram*.

Instagram merupakan aplikasi berbasis foto atau video berdurasi pendek dengan fasilitas filter digital dimana *user* dapat berbagi berbagai macam foto atau video untuk diunggah, melihat-lihat dan menikmati hasil yang diunggah oleh *user* lainnya. Menurut Atmoko (2012:28), aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) *Home Page*

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

(2) *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

(3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.

(4) *Profile*

Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

(5) *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

Sebagai media sosial, Instagram bekerja dengan prinsip jejaring. Meski terbentang jarak dan waktu, dari unggahan foto atau video di *Instagram* dapat tetap terjalin interaksi dan komunikasi dengan sesama. Menurut Atmoko (2012:59), meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di *Instagram*, yaitu:

(1) *Follow*

Satu akun dapat terhubung dengan akun yang lain jika pengguna baik pemilik atau pengunjung, mengoneksikan akun yang mereka miliki dengan cara *follow*. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

(2) *Like*

Interaksi juga dapat terjalin melalui tanda *like* yang diberikan dari pengguna *Instagram* lain yang menandakan menyukai unggahan dari foto atau video pemilik akun tersebut. Cara pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

(3) Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

(4) *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

Tidak hanya itu, *Instagram* juga bisa menjadi media dalam konstruksi identitas pengguna. Publikasi foto atau video yang juga disertai dengan *caption* pada dasarnya hanyalah bentuk dari upaya pengguna untuk menampilkan dirinya di wilayah pribadi, hanya saja dalam konteks ini wilayah pribadi tersebut secara virtual.

Kecenderungan manusia yang menyukai gambar di bandingkan dengan tulisan karena dirasa lebih menarik membuat *Instagram* banyak diminati berbagai kalangan. Sehingga *Instagram* kini memiliki banyak fungsi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



seperti sebagai media promosi, media hiburan, media kreativitas dan masih banyak lagi. Berbagai fungsi tersebut menunjukkan bentuk sosialisasi yang terjadi antar pengguna *Instagram*. Sosialisasi yang terjalin menandakan bahwa *Instagram* sebagai media komunikasi yang telah mendunia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Konten Video

Kini kebutuhan manusia dalam berkomunikasi, telah menciptakan inovasi-inovasi baru yang membuat konten di berbagai media semakin menarik dan menjadi beragam. Menurut Oxford Dictionary pada situs www.oxforddictionaries.com, konten (*content*) adalah informasi yang tersedia pada situs web atau media elektronik lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa konten merupakan pesan yang disampaikan komunikasi.

Seberapa efektivitas konten dapat diterima, tergantung seberapa baik kualitas di dalam konten tersebut. Kualitas konten yang baik dapat didukung dengan kemasan yang menarik agar memikat perhatian audiens. Sehingga semakin banyak perhatian yang diperoleh, maka besar kemungkinan pesan juga akan semakin tersebar luas.

Dalam media sosial terdapat jenis konten yang meliputi konten foto, video, *music*, dan masih banyak jenis konten lainnya tergantung pada jenis media sosial tersebut. Salah satunya yang kini tengah banyak diminati dalam media sosial adalah konten video. Melalui kombinasi audio (suara) dan visual (gambar), membuat video lebih menarik karena mudah mempengaruhi pendengaran maupun pengelihatannya audiens.

Azhar Arsyad (2011:49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Sehingga konten video dapat disimpulkan sebagai suatu isi, pesan, atau informasi berupa kombinasi audio dan visual yang disampaikan melalui suatu media. Salah satu bentuk nyata kehadiran konten video melalui media sosial adalah hadirnya media sosial *Instagram*. Meski awalnya hadir dengan konten foto sebagai konten utama, namun ternyata setelah kehadiran konten video membuat *Instagram* semakin banyak diminati.

Instagram yang unggul dalam hal foto, berhasil membuktikan bahwa konten video yang tersedia tidak kalah unggul dan disukai oleh penggunanya. Minat yang semakin tinggi dalam penggunaan konten video *Instagram* menunjukkan betapa menariknya fungsi yang tersedia. Kemampuan *Instagram* tersebutpun juga berhasil menyaingi media sosial *Vine* yang telah lebih dahulu memiliki konten video sejenis. Menurut Mike Gingerich (2013, diakses pada 1 Agustus 2016), terdapat beberapa fitur dari konten video di *Instagram* yang menjadi keunggulan meliputi :

- a. Durasi : Awalnya durasi konten video hanya tersedia maksimal 15 detik. Namun karena semakin tingginya minat akan konten video membuat *Instagram* memperbaharui durasi konten video menjadi maksimal 60 detik. Sedangkan *Vine* memiliki durasi maksimal 6 detik.
- b. Editing : *Instagram* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk bisa menghapus segmen dari video yang tidak ingin ditampilkan. Dengan *Vine*, pengguna harus menghapus seluruh video dan memulai kembali dari awal.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Filter : *Instagram* menyajikan sesuatu yang unik melalui beragam filter foto yang juga dapat digunakan untuk konten video yang akan ditampilkan. *Vine* tidak menawarkan filter kepada penggunanya.
- d. *Audience* : Pada tahun 2013, pengguna *Instagram* unggul yakni lebih dari 130 juta orang pengguna sedangkan *Vine* berjumlah 13 juta orang pengguna.
- e. Integrasi : Fitur video *Instagram* terletak di dalam aplikasi *Instagram* yang ada, sehingga segera dapat diakses oleh semua pengguna yang memperbarui aplikasi. *Vine* adalah aplikasi yang berdiri sendiri.
- f. *Cover/ Thumbnail* : *Instagram* memungkinkan pengguna untuk memilih foto yang terbaik untuk *cover/* sampul depan pada video yang akan diunggah. Hal ini penting karena memberikan kesan pertama yang dapat menarik pengguna untuk meng-klik lalu melihat video tersebut. Sedangkan *Vine* tidak menawarkan fitur ini.

Tidak hanya keunggulan fitur tersebut yang dapat membuat konten video di *Instagram* memperoleh banyak peminat. Namun hal penting lainnya yang perlu di perhatikan adalah konsep dan alur cerita dalam video tersebut. Karena jika fitur yang tersedia namun tidak didukung dengan konsep dan alur cerita yang menarik maka konten video tersebut tidak akan mampu menarik pengguna *Instagram* lainnya. Sebaliknya jika konsep dan alur cerita yang menarik namun tidak dapat diaplikasikan dengan baik menggunakan fitur yang tersedia, maka konten video tersebut tidak akan menggambarkan hasil yang maksimal.

Sehingga berlandaskan pengertian di atas termasuk pendapat Mike Gingerich dan pemikiran dari apa yang terlihat dari konten video di Instagram

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



maka menghasilkan suatu kesimpulan di mana terdapat 7 elemen penting yang

Ⓒ mempengaruhi suatu konten video, antara lain :

- a. Konsep : ide atau gagasan utama yang mendasari suatu cerita.
- b. Alur cerita : rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa sehingga menjalin sebuah cerita yang dihadirkan oleh para pelaku dalam suatu cerita.
- c. Visual : penggambaran cerita yang hanya akan terbaca melalui indera pengelihatan.
- d. Audio : suara/ bunyi yang hanya dapat diartikan melalui indera pendengaran.
- e. Durasi : rentang waktu atau seberapa lamanya waktu dalam suatu alur cerita.
- f. Teknik Editing : teknik seleksi gambar dengan menambahkan *effect*, teks/ judul, transisi, *subtitle*, dan merubah tampilan warna sehingga kemasan konten video menjadi lebih menarik.
- g. *Cover/ Thumbnail* : bagian paling depan dalam kemasan video yang dapat menguji rasa penasaran audiens, tergantung pada seberapa menarik *cover* yang disajikan.

Kualitas konten video dipengaruhi oleh seberapa baik elemen tersebut dihasilkan. Hasil yang baik akan menciptakan konten video yang menarik sehingga mudah diterima audiens dan dapat menjangkau kalangan semakin luas. Elemen tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya untuk menyempurnakan konten video yang ingin dihasilkan.

5. Kreativitas

Kreativitas sering kali muncul tiba-tiba saat kita menghadapi hambatan atau rintangan. Menantang diri sendiri dengan mencoba menyelesaikan permasalahan yang sulit juga dapat membantu mengeluarkan ide-ide kreatif yang selama ini tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terpikirkan. Sehingga kreativitas menjadi hal penting untuk menyiasati segala keterbatasan yang kita miliki, memecahkan masalah pada berbagai aspek kehidupan, sekaligus menghasilkan peluang atau karya baru untuk memudahkan kehidupan kita.

Terdapat banyak arti kreativitas, salah satunya yang populer menurut Hurlock (2005:2), menekankan pembuatan sesuatu yang baru dan berbeda. Kebanyakan orang menganggap bahwa kreativitas dapat dinilai melalui hasil atau apa saja yang diciptakan seseorang. Akan tetapi, kreativitas tidak selalu membuahkan hasil yang dapat diamati dan dinilai. Sebagai contoh pada saat melamun, seorang memikirkan atau merancang sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi hanya pelamun itu sendiri yang mengetahuinya. Dengan demikian kreativitas harus dianggap sebagai suatu proses adanya sesuatu yang baru, apakah itu gagasan atau benda dalam bentuk maupun rangkaian yang baru dihasilkan.

Hasil yang diciptakan tidak selalu hal-hal yang baru, tetapi juga dapat berupa gabungan (kombinasi) dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya. Karena itu kemampuan untuk membuat sesuatu sebaiknya keunikan sehingga bisa dipandang sebagai inovasi. Kreativitas juga sebagai suatu tindakan, ide atau produk yang mengganti sesuatu yang lama menjadi sesuatu yang baru.

Menurut Munandar (2004:45-46), mengemukakan *Four P's Creativity* sebagai dimensi dalam pengembangan kreativitas yang meliputi :

a. *Person*

Dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas sebagai ungkapan (ekpresi) dari keunikan individu (*person*) dalam interaksi dengan lingkungannya. Kreativitas merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada dalam diri seseorang, hal ini erat kaitannya dengan bakat. Dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepribadian masing-masing orang dengan keunikannya yang beragam, diharapkan dapat menumbuhkan ide-ide baru dan produk-produk yang inovatif.

b. *Process*

Definisi pada dimensi proses merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik atau kreatif. Utami Munandar menerangkan bahwa kreativitas adalah sebuah proses atau kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan. Pada definisi ini lebih menekankan pada aspek proses perubahan (inovasi dan variasi). Kreativitas menjadi sebuah proses yang terjadi didalam otak manusia dalam menemukan dan mengembangkan sebuah gagasan baru yang lebih inovatif dan variatif (divergensi berpikir).

c. *Press*

Bakat kreatif akan terwujud jika ada dorongan dan dukungan dari lingkungannya, ataupun jika ada dukungan kuat dari dirinya sendiri (motivasi internal) untuk menghasilkan sesuatu. Bakat kreatif juga dapat berkembang dengan dorongan eksternal seperti lingkungan sosial (eksternal) yang mendukung, tetapi dapat pula terhambat jika lingkungan tersebut tidak menunjang. Ada lingkungan yang menghargai imajinasi, dan menekankan kreativitas serta inovasi. Namun kreativitas juga akan kurang berkembang dalam kebudayaan yang terlalu menekankan tradisi, dan kurang terbukanya terhadap perubahan atau perkembangan baru.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. *Product*

Kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif. tidak harus membuat sesuatu yang baru tetapi mungkin saja kombinasi dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Dari keempat dimensi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang saling bergantung atau melengkapi satu dengan yang lain dalam pengembangan kreativitas. Sehingga dapat disimpulkan kreativitas adalah proses konstruksi ide yang orisinil (asli), bermanfaat, variatif (bernilai seni) dan inovatif (berbeda/ lebih baik).

Menurut Desmita (2009: 176), dalam semua bentuk kreatif tersebut selalu ada sifat dasar yang sama, yaitu keberadaannya yang baru atau belum pernah ada sebelumnya. Sifat baru itulah yang menandai produk proses atau orang kreatif, sifat baru itu memiliki ciri-ciri :

- a. Produk yang sifatnya baru sama sekali yang sebelumnya belum ada.
- b. Produk yang memiliki sifat baru sebagai hasil kombinasi beberapa produk yang sudah ada sebelumnya.
- c. Suatu produk yang bersifat baru sebagai hasil pembaruan (inovasi) dan pengembangan (evolusi) dari hal yang sudah ada.

Oleh karena beragamnya pendapat para ahli akan pengertian kreativitas, maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan suatu produk yang baru ataupun kombinasi dari hal-hal yang sudah ada sebelumnya, yang berguna, serta dapat dimengerti.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Leong (2002:13), semua inovasi mulai dengan percikan-percikan gagasan kreatif. Namun yang penting adalah apa yang kita lakukan dengan gagasan kreatif tersebut. Inovasi menjadi hasil akhir input kreatif. Kreativitas dibutuhkan terus-menerus karena kreativitas menggerakkan penghasilan gagasan. Semakin tinggi kreativitas maka akan semakin tinggi pula gagasan cemerlang yang akan diperoleh.

Dengan datangnya dunia *cyber*, globalisasi, kreativitas dan inovasi semuanya menjadi saling terkait. Globalisasi membuat kompetisi dan transfer pengetahuan semakin tidak terhentikan. Belum lagi ide yang sama atau sejenis bisa muncul dari orang lain yang melihat peluang yang sama. Sehingga kompetisi yang terjadi juga menjadi semakin ketat.

Akibat kompetisi yang terjadi dalam globalisasi maka kita membutuhkan inovasi agar bisa bersaing dalam dunia yang berubah dengan cepat dan terus berkembang. Namun inovasi tidak dapat terbentuk bila tidak didasari oleh kreativitas. Sehingga kemampuan untuk bersaing membuat kreativitas makin tinggi dan berkualitas. Karena masyarakat yang cenderung menyukai sesuatu yang menarik. Dan hal yang menarik tersebut berasal dari sumber kreativitas.

Menurut Cangara (2014:241-242) terdapat tujuh cara untuk meningkatkan daya kreativitas seseorang, yakni :

- a. *Learning fundamental knowledge*. Memperluas ilmu, wawasan dan pengalaman agar semakin banyak hal yang diketahui sehingga semakin mudah menciptakan kreativitas yang bernilai jual tinggi. Sangat penting bagi seseorang yang kreatif untuk memiliki wawasan yang luas.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. *High Imagination*. Bebaskan pikiran untuk berimajinasi sebab hal tersebut kan mengembangkan kreativitas. Imajinasi sering memunculkan ide-ide sederhana, tetapi unik dan bernilai tinggi.
- c. *Self Confidence*. Seseorang akan lebih kreatif jika ia percaya bahwa ia bisa kreatif. Semakin percaya diri dan optimis dalam menghadapi permasalahan maka akan semakin kreatif dalam mencari solusi segala permasalahan.
- d. *Attitude*. Sikap tekun, semangat, disiplin dan gigih akan membantu dalam menyasati keterbatasan. Serta membantu memberi solusi hingga berhasil menciptakan suatu karya yang luar biasa atau ide-ide cemerlang.
- e. *Focus*. Dengan fokus akan apa yang dikerjakan, maka akan meningkatkan daya kreativitas seiring bertambahnya pengalaman dan ilmu yang terus bertambah setiap hari.
- f. *Sense of competition*. Prinsip ini membuat seseorang memiliki semangat juang untuk berkompetisi. Karena kreativitas akan lebih mudah ditingkatkan saat situasi sedang dalam terjepit, sehingga menjadi pemicu untuk berpikir kreatif dalam mencari terobosan.
- g. *Time Management*. Pengaturan waktu yang baik juga akan memunculkan kreativitas. Karena itu kita harus bekerja cerdas yaitu dengan memanfaatkan waktu secara efektif dan efisien untuk memperoleh hasil optimal.

Salah satu fenomena yang merupakan pengaruh dari arus globalisasi adalah *Instagram*. Kegemaran mengunggah video dalam akun *Instagram* melahirkan tren baru bagi pengguna *Instagram* khususnya kalangan anak muda. Mereka memiliki peran penting yang dapat menjadikan fungsi dari *Instagram* itu sendiri menjadi wadah kreatifitas dan ekspresi. Sikap kritis dan aktif yang dimiliki anak muda menjadikan mereka lebih cepat dalam menanggapi berbagai

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hal baru yang muncul dalam masyarakat. Tidak heran bila pembuat konten video di *Instagram* cenderung di dominasi oleh anak muda.

Para pelaku bisnis juga menjadikan *Instagram* sebagai media promosi dan pemasaran. Tidak hanya lebih hemat, *Instagram* mampu memasarkan hingga ke penjuru dunia. Namun promosi tersebut dapat berhasil bila dirasa menarik bagi yang melihatnya. Untuk menjadikan promosi tersebut menarik dibutuhkan kreativitas yang tinggi.

Terlihat jelas bahwa inovasi-inovasi tersebut terjadi karena adanya kreativitas yang berkembang telah menjadi peran penting dalam komunikasi yang terjalin melalui *Instagram*. Tanpa kreativitas maka hal yang menarik tidak dapat dihasilkan sehingga komunikasi melalui pesan foto/video di *Instagram* tidak dapat tersampaikan dengan sempurna kepada banyak orang.

Kreativitas yang mampu menarik perhatian orang yang melihat dapat dinilai dari banyaknya *followers*, jumlah *likes* maupun komentar positif yang diberikan dalam unggahan foto/ video tersebut. Siapa yang paling kreatif, dialah yang akan berhasil mendominasi pengguna *Instagram* untuk mengikutinya. Keberhasilan tersebut pada akhirnya akan membawa popularitas dan eksistensi bagi penggunanya.

Hal tersebut menjadikan motivasi diri bagi pengguna lainnya untuk terus menghasilkan video-video di *Instagram* dengan lebih inovatif sebagai bentuk ekspresi dan kreativitas diri. Video kreatif tersebut ditandai dengan konten isi video yang disajikan sehingga menarik perhatian penikmatnya, isi pesan yang mudah dimengerti serta selalu *up to date* dengan mengikuti perkembangan terbaru.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram yang disebut sebagai *followers*. Menurut *Oxford Dictionary* pada situs www.oxforddictionaries.com, *followers* adalah seorang pengikut yang mendukung dan mengagumi orang tertentu, kelompok, organisasi, dan lain sebagainya dalam situs media sosial atau aplikasi. Seseorang menjadi *followers* cenderung karena ada hal yang disukai atau membuatnya tertarik pada akun tersebut.

Menurut Nasrulah (2013:246), sebagai media sosial, *Instagram* bekerja dengan prinsip jejaring. Satu akun akan terhubung dengan akun yang lain jika pengguna, baik pemilik atau pengunjung mengoneksikan akun yang mereka miliki melalui *following* atau *followers* dalam berkomunikasi.

Banyaknya jumlah *followers* menjadi faktor penting sebagai penentu eksistensi suatu akun *Instagram*. Akun dengan jumlah *followers* terbanyak menunjukkan bahwa foto atau video yang diunggah telah berhasil menarik perhatian orang yang melihat. Sehingga semakin banyak *followers* yang dimiliki menunjukkan semakin populer akun tersebut. Kepopularan tersebut akan terus berkembang karena jangkauan *Instagram* yang begitu luas hingga mendunia. Sehingga kini banyak pengguna *Instagram* berlomba-lomba untuk menciptakan foto atau video yang menarik agar mendapatkan *followers* sebanyak-banyaknya.

Fenomena *Instagram* yang dapat menciptakan popularitas, memunculkan orang-orang yang ingin berbuat curang agar mendapatkan jumlah *followers* banyak dalam waktu cepat. Seperti munculnya jasa penjualan *followers* dimana jumlah *followers* yang diinginkan dapat disesuaikan dengan harga yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akan dibayar. Namun hal tersebut tidak patut di contoh karena merupakan kebohongan publik.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dibalik dampak negatif namun ternyata lebih banyak dampak positif yang diperoleh dari media sosial *Instagram*. Seperti yang kini yang sedang banyak diminati khususnya kalangan muda yakni mengunggah konten video kreatif hingga menciptakan kepopuleran. Hal tersebut merupakan salah satu dampak positif dari penggunaan *Instagram* sebagai media kreativitas yang dapat menghibur pengguna yang melihatnya. Efek positif tersebut tidak hanya sampai disitu dan dilanjutkan oleh *followers* lainnya. Merasa terinspirasi dari apa yang dilihatnya, sehingga banyak *followers* yang ikut mengunggah video menarik dan kreatif di *Instagram* dengan harapan dapat meraih kepopuleran yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, Maharani Rizka Rakhmawati pada tahun 2015 dengan judul “Pemaknaan Mahasiswa Terhadap Video di *Instagram* Sebagai Media Ekspresi dan Kreativitas (Studi Resepsi Pada *Followers* Akun *Instagram* Malangvidgram)”.
Instagram sebagai media sosial baru dengan basis foto atau video menjadi keunikan sendiri yang membuat *Instagram* populer, terutama di kalangan anak muda. Kemudahan mengunggah foto atau video yang dapat dilihat oleh seluruh pengguna *Instagram* dari seluruh dunia membuat *Instagram* berbeda dengan media sosial lain.
Video di *Instagram* yang merupakan salah satu fitur dalam *Instagram* menjadi populer yang akhirnya muncul Malangvidgram sebagai wadah dalam menyalurkan ekspresi dan kreativitas. Penelitian dilakukan untuk mengetahui



pemaknaan *followers* akun Malangvidgram yang berstatus mahasiswa terhadap video di *Instagram* sebagai media ekspresi dan kreativitas.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang memandu peneliti untuk menggambarkan fakta mengenai objek penelitian secara rinci. Peneliti menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai teknik pengumpulan data yang diikuti oleh 10 audiens yang merupakan *followers* Malangvidgram berstatus mahasiswa dari 6 perguruan tinggi di Malang. FGD diadakan pada hari Kamis tanggal 9 April 2015 di Bunchbade Homemade Kitchen dari pukul 15.15 hingga pukul 17.20.

Pada penelitian ini menghasilkan 3 kesimpulan yang telah dikaitkan dengan studi resepsi. Pertama, pada kategori dominan, audiens memaknai bahwa adanya video di *Instagram* menjadi media sosial baru untuk menyalurkan ekspresi dan kreativitas. Kedua, pada kategori negosiasi, audiens menerima adanya video di *Instagram* jika video yang dibuat memiliki tujuan yang jelas. Pada kategori ini, audiens menerima makna yang dihasilkan dengan mengkompromikan makna yang dimaksudkan oleh peneliti. Ketiga, kategori oposisi, audiens memaknai video di *Instagram* hanya sebagai hiburan. Mereka tidak tertarik membuat dan menganggap video di *Instagram* tidak sebagai media menyalurkan ekspresi dan kreativitas. Makna yang dihasilkan pada kategori ini bertolak belakang dengan makna yang dimaksud peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh subjek penelitian merupakan audiens yang aktif. Dengan kata lain mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga produsen yang turut aktif menciptakan makna dari sebuah media. Karena mereka secara aktif melakukan interpretasi makna terhadap video di *Instagram* berdasarkan latar belakang mereka masing-masing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Riau, Rangga Aditya pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. Perkembangan teknologi yang cepat saat ini telah berdampak pada terjadinya revolusi komunikasi yang efisien. Perkembangan teknologi komunikasi membuat munculnya tren baru di internet. Media jejaring sosial saat ini sangat memudahkan penggunaannya yang memiliki *smartphone* sehingga dapat mengakses layanan internet, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya. Peneliti tertarik untuk mempelajari efek dari media sosial *Instagram* terhadap minat fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru karena ditemukan adanya pengaruh media massa bagi penggunaannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Instagram* terhadap minat fotografi di setiap anggota Komunitas Fotografi Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Teori *Cyber Community*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 51 responden dan menggunakan teknik sensus. Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel, peneliti akan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dan untuk proses pengujian kalibrasi kuesioner, dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi *Windows 16*.

Berdasarkan hasil tersebut dengan indikator variabel *Instagram* seperti *hashtag*, *geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment*, *mention* dan variabel minat dalam fotografi seperti perhatian atau kepentingan, aktivitas pengambilan gambar, dan mendokumentasikan. Hal ini akan diperoleh koefisien regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 1,012 + 0,0807 X$ yang adalah tingkat signifikansi adalah 0,01 lebih kecil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh variabel media sosial *Instagram* terhadap variabel minat dalam fotografi dengan kontribusi 63,6% kategori kuat. Persentase itu menjelaskan bahwa terbukti adanya pengaruh yang kuat antara media sosial *Instagram* dengan tumbuhnya ketertarikan dalam fotografi di Komunitas Fotografi Pekanbaru.

3. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, Restu Rari Sukoco pada tahun 2015 dengan judul "Pemaknaan *Instagrammers* Terhadap #explorelombok di Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Wisata (Studi Resepsi pada Anggota Komunitas Instameet Lombok)".

Dalam perkembangan teknologi khususnya perkembangan penggunaan internet saat ini semakin pesat karena didukung dengan kegunaan media sosial yang beragam menjadikan media sosial tidak hanya sebagai media bersosialisasi. Sebagai contoh, media sosial bisa menjadi media promosi wisata. Peneliti mengangkat #explorelombok pada media sosial yaitu karena fenomena promosi melalui platform foto *Instagram* kini sangat digemari dan menjadi suatu tren dikalangan anak muda untuk terus mengeksplorasi tempat baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan serta mendeskripsikan penerimaan para anggota komunitas Instameet Lombok terhadap #explorelombok di media sosial *Instagram* sebagai media promosi wisata.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemaknaan Stuart Hall dengan model *encoding-decoding* untuk menganalisis resepsi anggota komunitas Instameet Lombok. Sedangkan untuk analisa data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), dan dokumentasi serta dihubungkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan studi resepsi pemaknaan para anggota komunitas Instameet Lombok terhadap #explorelombok di media sosial *Instagram* sebagai media promosi wisata.

Dalam analisa data menunjukkan bahwa dalam studi resepsi terdapat tiga kategori audiens atau penonton, yaitu kategori penonton dominan (*dominant hegemonic position*), penonton negosiasi (*negotiated code / position*) dan penonton oposisi (*oppositional code / position*). Namun dalam penelitian ini ditemukan bahwa informan dikategorikan kepada dua kategori yaitu kategori penonton dominan (*dominant hegemonic position*) yang memaknai #explorelombok sebagai media promosi wisata dan memaknai #explorelombok sebagai ciri khas dari akun @explorelombok serta syarat agar foto dengan *hashtag* tersebut dapat dimuat oleh akun @explorelombok. Kedua, penonton yang menegosiasi (*negotiated code/ position*) bahwa #explorelombok selain menjadi sebagai metode yang mengumpulkan semua informasi tentang Lombok, namun sebagai ajang menambah pertemanan dalam mengeksplor dan membesarkan nama komunitas Instameet Lombok itu sendiri.

Penelitian ini menyimpulkan hasil dari FGD dan wawancara yang diikuti oleh anggota komunitas Instameet Lombok, secara keseluruhan informan memaknai #explorelombok di media sosial *Instagram* sebagai media promosi wisata. Berdasarkan data yang yang ditemukan dari FGD dan wawancara, jawaban atas pertanyaan tersebut peneliti menemukan beragam pendapat. Namun secara garis besar peneliti dapat menyimpulkan tujuan informan menggunakan #explorelombok di setiap *posting*-an foto di media sosial *Instagram* adalah sebagai portal pariwisata di Lombok, sehingga ketika orang ingin mencari informasi tentang Lombok dengan menggunakan *hashtag* tersebut, maka akan terlihat foto-foto yang terkait dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lombok. Selain itu, menjadi salah satu syarat agar foto dengan *hashtag* tersebut dapat di-*feature* oleh akun @explorelombok.

4. Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Riau, Indah Permata Sari pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Intensitas Menggugah Video Terhadap Eksistensi Diri Anggota Komunitas Pkuvidgram (Pekanbaru Video *Instagram*)”.
- Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi berkaitan dengan ketergantungan yang signifikan pada para pengguna media sosial bahwa media sosial menjadi suatu keharusan yang harus diakses setiap hari. Salah satu media sosial populer adalah *Instagram*, yaitu sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan video pendek dalam 15 detik. *Instagram* sangat mudah bagi penonton untuk berbagi video dengan cara yang cepat sehingga penonton dapat mengunggah video setiap hari. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*), untuk menjelaskan sifat ketergantungan seseorang pada media dalam hal ini adalah khalayak media sosial dapat menunjukkan eksistensi diri dengan mengunggah video. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas mengunggah video terhadap eksistensi diri para anggota Pkuvidgram.
- Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan explanatory survey dan peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian ini adalah di masyarakat Pkuvidgram (Pekanbaru Video *Instagram*). Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 60 responden dengan metode sensus adalah untuk mengambil seluruh subjek dalam populasi. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel, para peneliti menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



analisis regresi linier sederhana. Adapun pengolahan kuesioner data yang menggunakan Statistik Program Produk Layanan Solusi (SPSS) versi Windows 16. Hasil penelitian tentang pengaruh intensitas mengunggah video terhadap eksistensi diri anggota Pkuvidgram, penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah $Y = 27,649 + 1,829 X 0,000$ taraf signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa ada pengaruh intensitas mengunggah video terhadap eksistensi diri anggota Pkuvidgram sebanyak 44,2% yang dalam kategori sedang. Diketahui dari hasil tes koefisien determinasi, yang berarti para anggota Pkuvidgram memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk berbagi video dalam rangka meningkatkan eksistensi diri mereka pada lingkungan sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Metode & Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pemaknaan Mahasiswa Terhadap Video di <i>Instagram</i> Sebagai Media Ekspresi dan Kreativitas (Studi Resepsi Pada <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> Malangvidgram), 2015, Maharani Rizka Rakhmawati, Universitas Muhammadiyah Malang	Metode Kualitatif Teori Studi Resepsi	Subjek penelitian merupakan audiens yang aktif, tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga produsen yang aktif menciptakan makna dari sebuah media	Penelitian Maharani juga di kalangan <i>followers</i> , namun Maharani meneliti mengenai pemaknaan mahasiswa terhadap video dengan menggunakan studi resepsi melalui metode kualitatif. Sedangkan penelitian ini mengenai pengaruh dari konten video dalam menciptakan kreativitas dan pengukuran dilakukan dengan metode kuantitatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

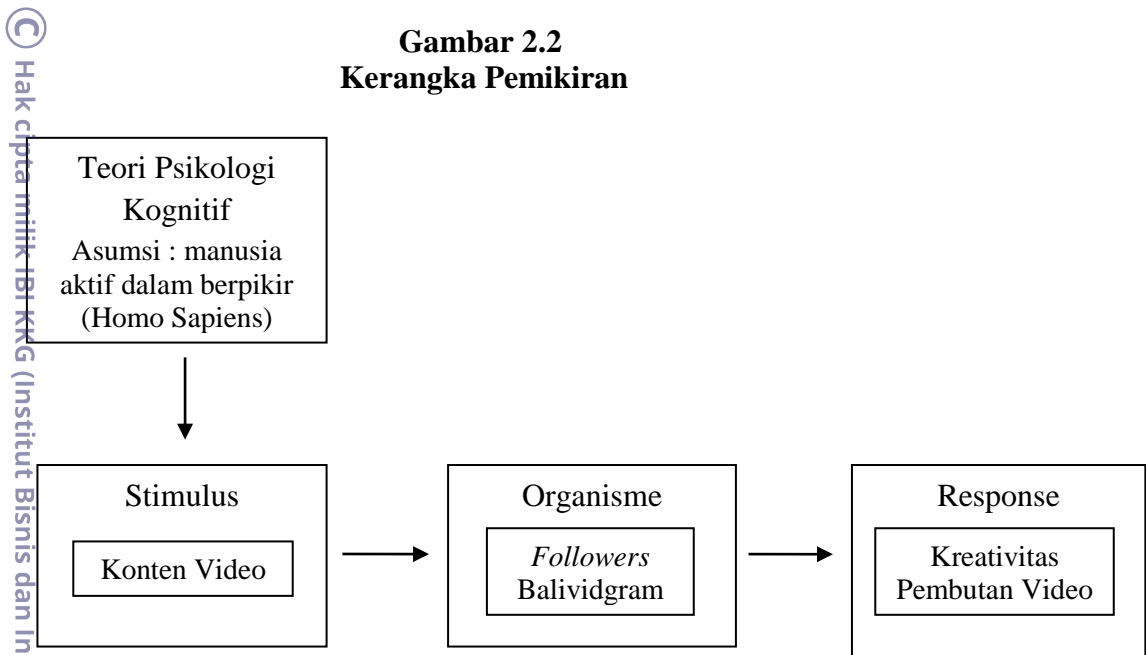
No	Judul & Peneliti	Metode & Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru, 2015, Rangga Aditya, Universitas Riau	Metode Kuantitatif Teori <i>Cyber Community</i>	Adanya pengaruh yang kuat antara media sosial <i>Instagram</i> terhadap pertumbuhan ketertarikan dalam fotografi di Komunitas Fotografi Pekanbaru	Meski sama-sama mengenai media sosial namun penelitian Rangga adalah terhadap minat fotografi sedangkan penelitian ini terhadap kreativitas pembuatan video <i>Instagram</i>
3	Pemaknaan <i>Instagrammers</i> Terhadap #explorelombok di Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Wisata (Studi Resepsi pada Anggota Komunitas <i>Instameet Lombok</i>), 2015 Restu Rari Sukoco, Universitas Muhammadiyah Malang	Metode Kualitatif Teori Pemaknaan	Secara keseluruhan informan memaknai #explorelombok di media sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi wisata	Penelitian Restu juga mengenai <i>Instagram</i> namun yang dibahas berkaitan dengan <i>hashtag</i> dan bukan konten video yang ada di <i>Instagram</i> . Penelitian Restu juga menggunakan metode yang berbeda yakni metode kualitatif
4	Pengaruh Intensitas Mengunggah Video Terhadap Eksistensi Diri Anggota Komunitas Pkuvidgram (Pekanbaru Video <i>Instagram</i>), 2015, Indah Permata Sari, Universitas Riau	Metode Kuantitatif Teori Ketergantungan (Dependency Theory)	Adanya Pengaruh intensitas mengunggah video terhadap eksistensi diri anggota Pkuvidgram sebanyak 44,2% dalam kategori sedang	Penelitian Indah juga membahas mengenai video di <i>Instagram</i> namun yang diukur adalah eksistensi diri anggota komunitas Pkuvidgram sedangkan penelitian ini mengukur kreativitas <i>followers</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini berdasarkan Teori S-O-R, yang menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi - reaksi. Di mana terdapat 3 unsur utama yakni Stimulus - Organisme - Response. Ketiga unsur tersebut menjadi landasan pemikiran dalam penelitian ini. Didukung dengan Teori Psikologi Kognitif yang mengawali sikap dasar manusia sebagai organisme yang aktif dalam mencari informasi. Salah satunya di tengah perkembangan jaman sekarang, media untuk mendapatkan informasi dapat diperoleh melalui konten video yang ada di media sosial *Instagram*.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, stimulus berupa konten video menjadi informasi yang disampaikan dari komunitas Balividgram. Lalu informasi tersebut diterima dalam bentuk perhatian, pengertian dan penerimaan oleh *followers* Balividgram sebagai organisme yang menonton konten video tersebut. Kemudian *followers* menunjukkan response dari konten video yang diterimanya melalui proses perubahan sikap berupa kreativitas dalam pembuatan video.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh

tersebut terjadi, tergantung pada kualitas stimulus dalam mempengaruhi organisme hingga menciptakan response. Semakin berkualitas stimulus yang disampaikan maka akan semakin besar pengaruh pada tingkat efektivitas stimulus yang diterima hingga menimbulkan response oleh organisme. Sehingga begitu menariknya konten video Balividgram, hingga pada akhirnya dapat menginspirasi *followers* untuk menciptakan kreativitas serupa dalam hal pembuatan video.

D Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji secara empirik. Dalam langkah-langkah penelitian, hipotesis merupakan kesimpulan teoritik yang diperoleh dari kajian pustaka. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya karena hipotesis dapat diterima atau ditolak. Diterima apabila hasil penelitian membenarkan kenyataan, ditolak apabila hasil penelitian menyangkal kenyataan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitiannya adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreatifitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.

Ha : Terdapat pengaruh konten video komunitas Balividgram terhadap kreatifitas pembuatan video *Instagram* di kalangan *followers*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.