

**PENGARUH ISI PESAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PERILAKU ANAK REMAJA
(Survei Pada Follower Instagram @edlnlaura)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh :

AGUNG AFDUL KARIM

051503503125043

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

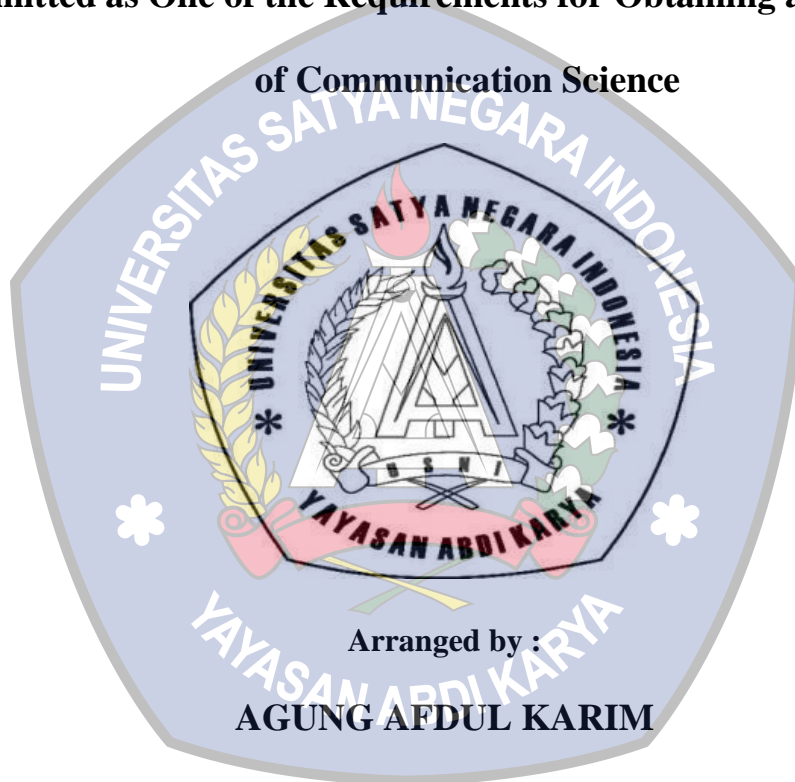
JAKARTA

2019

***EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MESSAGE CONTENTS ON
TEENAGE BEHAVIOR (SURVE ON INSTAGRAM @EDLNLAURA)***

THESIS

**Submitted as One of the Requirements for Obtaining a Bachelor
of Communication Science**



Arranged by :

AGUNG AFDUL KARIM

051503503125043

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

UNIVERISTY OF SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2019

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, saya (SKRIPSI) ini, adalah asil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulisan ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim bimbingan dan penguji
3. Dalam karya tulis, ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penulis dan apabila ini kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pertanyaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Jakarta, 30 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



(Agung Afdul Karim)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Agung Afdul Karim
NIM : 051503503125043
JUDUL : Pengaruh Isi Pesan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Anak Remaja (Survei Pada Followers @ednlaura)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Jurnalistik

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 30 Juli 2019

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos M.I.Kom) (Dr. Ilona V. Ojisinga Situmeang, M.Si)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Sandra Olifia, M.Si.)

(Dr. Sri Desti Purwafingsih, M.Si.)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN KRIPSI

NAMA : Agung Afdul Karim
NIM : 051503503125043
JUDUL : Pengaruh Isi Pesan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Anak Remaja (Survei Pada Followers @edlnlaura)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Jurnalistik

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 22 Agustus 2019
Menyetujui,

Ketua Penguji (Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos, M.I.Kom)

Anggota Penguji I (Oni Tarsani S.Sos, M.Ikom)

Anggota Penguji II (Drs.Solten Rajaguru, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Sandra Olifia, M.Si.)

(Dr. Sri Desti Rurvatningsih, M.Si.)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Agung Afdul Karim

NIM : 051503503125043

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Jurnalistik

Pengaruh Isi Pesan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Anak Remaja (Survei Pada Followers Instagram @edlnlaura)

Jumlah halaman: x + 127+ 4 lampiran

Bibliografi: 23 buku + 1 Skripsi + 3 a journal

ABSTRAK

penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anak remaja terhadap sosial media, apa lagi judul peneliti ialah: Pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja (Survei Followers @edlnlaura).

Manfaat penelitian ini adalah untuk menamnbah pengetahuan terhadap media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja.Apa lagi anak sekarang sangat dekat sekali dengan media sosial instagram dan sangat suka melihat media sosial.

Tujuan penelitian ini untuk mendekati anak remaja khususnya followers laura untuk tidak terlalu bermain dengan media sosial terus menurus.

Komunikasi yang digunakan adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Teori yang digunakan adalah teori determinisme teknologi dimana teori adalah perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana berpikir dan berkomunikasi dan berpikir.

kata kunci: Pengaruh isi pesan media sosial

Dosen Pembimbing 1: Dr. Irena V. Olisina Situmeang, M.Si

Dosen Pembimbing II: Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos, M.Ikom

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA

NAME : Agung Afdul Karim

NIM : 051503503125043

STUDY PROGRAM : Communication Studies

SPECIALIZATION : Journalism

Effect of Instagram Social Media Message Contents on Teenage Behavior
(Survey on Instagram Followers @ednlaura)

number of pages: x + 127+ 4 attachment

Bibliografi: 23 book + 1 Skripsi + 3 a journal

ABSTRAK

This research is to find out how much influence adolescents have on social media. What's more the title of the researcher is: The influence of the contents of Instagram social media messages on teenage behavior (@edlnlaura Followers Survey).

The benefit of this research is to increase knowledge of Instagram social media on the behavior of teenagers. What's more children are now very close to Instagram social media and really like to see social media.

The purpose of this study is to approach teenagers especially laura followers not to play too much with social media.

Communication used is the process by which an idea is transferred from the source to one or more recipients, with a view to changing their behavior.

The theory used is the theory of technological determinism in which the theory is the changes that occur in various ways of communication will also shape the existence of humans themselves. Technology shapes individuals how to think and communicate and think

Keywords: *Effect of Instagram Social Media*

Conselor 1: Dr.Illona V.Olisina Situmeang. M.SI

Conselor II: Achmad Budiman Sudarsono. S.Sos MI.Ikom

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan PKL dengan baik. Laporan ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Praktek Kerja Lapangan (PKL) bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Jurnalistik. Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya laporan PKL ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Dra. Merry L. Panjaitan, MB.A selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Sandra Olifia, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Dr. IonaV.OisinaSiumeang. MSi Dosen Pembimbing 1 atas bimbingan dan arahnya mulai proses skripsi hingga tersusunnya skripsi
5. Achmad Budiman Sudarsono, S.sos M.I.Kom selaku pembimbing 2 atas bimbingan dan arahnya mulai proses skripsi hingga tersusunnya skripsi

6. Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi dan selalu memberikan doa untuk saya.
7. Kepada tim radio yang sudah membantu saya selama ini dalam pembuatan skripsi
8. Sahabat saya Imelda yang selama ini telah membantu dan mengajarkan saya pembuatan skripsi

Jakarta, 30 juli , 2019

Penulis

Agung AfdulKarim







DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

LAMPIRAN PERSETUJUAN

LAMPIRAN PENGESAHAN

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakangPenelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Pratiks	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasant eori	10
2.2 Landasan Konseptual	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 Isi pesan	28
2.2.3 Media Baru	34
2.2.4 Media Sosial	38
2.2.5 Instagram	40
2.2.6 Remaja	49
2.6.1 pengertian muda	52
2.2.7 Perilaku	53

2.3 Penelitian Terdahulu	56
2.4 Kerangka Berpikir.....	59
2.4.1 Hipotesis Penelitian	62

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.2 Desain Penelitian	64
3.2.1 Paradigma penelitian	64
3.2.2 Pendekatan Penelitian.....	65
3.2.3 Metode Penelitian	65
3.2.4 Sifat Penelitian	67
3.3 Populasi dan Sample.....	67
3.3.1 populasi	67
3.3.2 sampel	68
3.4 Operasional Variabel	69
3.4.1 Definisi Variabel	69
3.4.2 Definisi variabel	69
3.4.3 Operasional Variabel	70
3.5 Reliabilitas dan Validitas	73
3.5.1 Definsi Validitas.....	73
3.5.2 Definsi reliabilitas	77
3.6 Teknik Pengumpulan Data	79
3.7 Teknik Analisi Data	79
3.7.1 Definsi Korelasi.....	80
3.7.2 definsi Regresi.....	80

3.8 Uji Hipotesis Penelitian	80
------------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	82
4.1.1 Sejarah Media Sosial Instagram.....	82
4.1.2 Kegunaan Instagram	90
4.1.3 Penjelasan@edInlaura.....	92
4.1.4 Perilaku	93
4.1.5 Remaja	96
4.2 Hasil Penelitian.....	99
4.2.1 Gambaran Umum Sampel.....	101
4.2.2 Karakteristik Responden.....	102
4.2.3 Analisis Data Variabel.....	102
4.2.4 Uji Korelasi	118
4.2.5 Uji Regresi	119
4.2.6 Uji T.....	121
4.3 Pembahasan Penelitian.....	121

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	125
5.2 Sarana.....	126
5.2.1 Sarana Teoritis	126
5.2.2 Saran Praktis.....	127

DAFTAR PUSTAKA.....

DAFTAR LAMPIRAN.....

Lampiran Kuesioner	
--------------------------	--

Lampiran SPSS.....

Lampiran Penyebaran Kuesioner.....





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andres Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan petukaran *User Generated Content*. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagai informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan feedback secara terbuka,

member komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosila media karena hanya friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing.

Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan bulletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website-website.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu *sixdegree.com*. dan *classmates.com*. tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu blogger, situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri, sehingga pengguna dari blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003

sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, Myspace Facebook, Twitter, Wisser, Google+ dan lain sebagainya.

Sosila media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti social media maintenance, sosial media endorsement dan sosial media activation. Oleh karena itu, sosial media kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh digital agency.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum, internet, weblog, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation, self-disclosure*). Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel horizons bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

- a. Proyek Kolaborasi website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini, contohnya: Wikipedia
- b. Blog dan microblog user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemeirntah contohnya: Twitter

- c. Konten para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain contoh: youtube.
- d. Situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain, informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto contoh: facebook
- e. Virtual game world dimana mengreplikaiskan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata conto: game online
- f. Virtual social world dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya: second life.

Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial menurut Kaplan media sosial menurut Kaplan dan Hanenlein (2010) antara lain: 1. *Collaborative blogs or collaborative projects* yang mengizinkan peserta untuk bekerja sama dalam suatu proyek misalnya penelitian atau penulisan kamus, dimana seluruh partisipan diperbolehkan untuk menulis atau mengedit kapanpun dan dimanapun untuk melengkapai. 2 *blog and micronlogs* merupakan situs

pribadi yang dibuat oleh individu untuk berkomunikasi melalui tulisan atau media lain seperti video, audio, atau gambar. Forum blog yang paling umum antara lain blogger.com, wordpress.com dan Yahoogroups.com. 3. *Content communication* ialah jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagai konten-konten media seperti video, gambar, atau suara. Situs paling umum untuk jenis media sosial ini adalah Youtube, Flickr, and Slideshare. 4. *Sosial networking* paling umum untuk jenis ini adalah Facebook, Twitter, MyScape, LinkedIn. Di sebut situs jejaring sosial, karena situs ini memang berfungsi untuk komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan juga menawarkan pengguna untuk komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan juga menawarkan pengguna untuk membuat profil yang umumnya terdiri nama, umur, lokasi, gender, bahkan dapat mengunggah foto sebagai profil. 5. *virtual game world* merupakan suatu program dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah game secara virtual dan 6. *Virtual sosial world* merupakan tipe media sosial dimana individu dapat membuat profil, tindakan, mengenai kehidupan dan perbuatan yang sama halnya dengan didunia nyata sesuai keinginannya. Klasifikasi tersebut dibuat berdasarkan *social presence* (Kehadiran Sosial) dan *Self-Presentation* (presentasi diri).

Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial berdasarkan pada teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial dan kekayaan media) dan proses sosial (presentasi diri dan penyingkapan diri), yang merupakan dua elemen kunci dari media sosial.

Jenis Media Sosial

a. Aplikasi media sosial berbagai video (video sharing)

Aplikasi berbagai video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi public tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standard berlaku. Sebaliknya, Pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Sejauh ini, dari beragam aplikasi video sharing yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni youtube, vimeo dan dailymotion.

b. Aplikasi media sosial mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat indonesia yakni Twitter dan Tumblr, instagram.

c. Aplikasi media sosial berbagai jaringan sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagai jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google, Plus serta Path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar media sosial mengajurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagai aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan). Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai pribadi, keluarga, teman, sanak saudara kumpul-kumpul hingga arisan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang hendak diteliti oleh penulis adalah: Seberapa besar Pengaruh isi pesan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Anak Remaja ? (Survei pada followers instagram @EdInlaura)

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja? (survei pada followers instagram @edInlaura)

1.4 Manfat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, bagi anak remaja saat ini, agar bisa menjadi pedoman bagi para anak remaja saat ini, agar bisa menggunakan media soisal instagram sebaik-baik mungkin dan bisa menghasilkan uang dari media sosial instagram.

1.4.1 Manfaat Teorits

- a. penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja Bagi mahasiswa setelah membaca hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memperoleh informasi, wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh media sosial instgaram di era saat ini dan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan informasi untuk penelitian lainnya.
- b. Bagi penulis penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta lebih peka terhadap masalah-masalah seperti ini, dan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan diskusi atau melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Pratik

- a. Untuk survei pada followers @ednlaura manfaat praktis ialah lebih menjadi perilaku yang lebih baik, di sekiling peka terhadap dunia nyata tidak cuman di media sosila akan tetapi lebih mengharagi sekiiling.
- b. Untuk masyarakat agar lebih berani untk melihat sekiling mereka terutama melihat peluang di media sosial instgaram banyak sekali peluang yang di dapat dari media sosial instagram seperti bisa menghasilkan uang tersendiri, seperti selebgram @ednlaura yang menghasilkan uang dari media sosial instagram, yang bisa menjadi contoh untuk para anak remaja saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

Teori Determinisme teknologi (Determinism Technology Theory) dikemukakan pertama kali oleh *Marshall McLuhan* pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making Of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi yang lain (Nurudin, 2011:184).

- a. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya.
- b. Perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia.
- c. Sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri.

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik (Nurudin, 2011: 185).

McLuhan berpikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara masyarakat berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, bagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa, “kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri.”

Teknologi komunikasi yang digunakan dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Girffin disebut *nothing remains untouched by communication* teknologi. Dalam perspektif McLuhan, bukan isi yang penting dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau yang dikenal dengan istilah *Medium Is The message*.

Determinisme Teknologi merupakan turunan dari determinisme. Secara garis besar, mereka yang menentang determinisme teknolog, secara teoretis, dapat dikategorikan sebagai kaum ‘*Social Construction*.’ Mereka cenderung melihat teknologi dari sudut pandang material semata. Teknologi hanya dilihat sebagai alat atau mesin. Teknologi, bagi mereka, tidak lebih dari sekedar mesin

yang penggunaannya ditentukan oleh manusia. Mereka menempatkan manusia sebagai actor utama di dalam perubahan sosial. Mereka cenderung meyakini bahwa roda sejarah tidak digerakan oleh mesin, tetapi digerakan oleh orang-orang besar, yang memiliki charisma pengaruh yang besar pada masyarakat luas.

Di sisi lain, ada sudut pandang yang sama sekali berbeda, yaitu determinisme teknologi. Para pendukung determinisme teknologi meyakini bahwa teknologi, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan penggerak utama roda perubahan sosial. Baik diakui ataupun tidak, teknologi memiliki kaitan yang erat dengan masyarakat. Secara teoretis, mereka yang meyakini determinisme teknologi dapat dikelompokkan menjadi kaum optimis dan pesimis

Teknologi bukanlah sesuatu yang mudah untuk didefinisikan. Teknologi, seperti halnya term lain (filsafat, kebudayaan, seni dan lainnya) juga memiliki kesulitan untuk didefinisikan karena adanya keterbatasan bahasa dalam merangkum esensi yang dikandung oleh term tersebut. Definisi teknologi yang terlalu sempit bisa dilihat dari kecenderungan definisi kontemporer yang menganggap definisi teknologi adalah mobil, pesawat, internet dan benda-benda canggih lainnya. Sementara itu, definisi teknologi yang lebih luas mungkin bisa dirujuk pada pemikiran B.F Skinner dalam buku *Beyond Freedom and Dignity* (1971) yang menyatakan bahwa segala tindakan manusia adalah teknologi (Raditya, 2011:30).

Satu varian determinisme teknologi adalah determinisme media dari Marshall McLuhan sebagai salah satu tokonya. Frase yang sangat terkenal dari McLuhan adalah: *the medium is the message*. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, menurut McLuhan, bukan hanya sekadar alat, tetapi memiliki peranan yang tertentu. Masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh 'isi' tetapi juga dipengaruhi oleh 'media' yang digunakan. Buku, misalnya, memunculkan dampak pola pikir yang linier karena ia mendidik masyarakat untuk berpikir linier dan analitis. Buku mengajarkan cara berpikir linier dan analisis. Buku mengajarkan cara berpikir linier karena ia mendidik masyarakat untuk berpikir searah dari kiri ke kanan (atau sebaliknya), di samping itu, juga mengajarkan berpikir analitis, Karena buku terbagai ke dalam beberapa bab, yang tiap babnya terdiri dari paragraf, yang tersusun dari kalimat, dan kalimat ini tersusun dari kalimat, dan kalimat ini tersusun dari kata-kata, dan kata-kata tersusun dari huruf-huruf. Perubahan pola pikir ini yang diajarkan oleh buku ini telah mengubah struktur kognitif masyarakat.

Dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi, menurut Winston tahun 1999, ada tiga revolusi teknologi yang memiliki dampak yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Pertama, revolusi pertanian pada sekitar abad 8000 SM. Pada masa ini manusia mulai menetap di suatu tempat dan mulai menghasilkan peradaban yang didasarkan pada ekonomi agrikultur. Kedua, revolusi industri yang terjadi sekitar abad ke-18 di Eropa. Pada masa itu, tenaga manusia yang sebelumnya menjadi landasan utama dalam melakukan pekerjaan digantikan oleh tenaga mesin uap yang dihasilkan dari pembakaran

batubara dan kemudian dengan menggunakan bahwa bakar minyak. Revolusi industry mengakibatkan terjadinya pergeseran struktur masyarakat dari masyarakat agrikultur ke masyarakat industry yang berlandaskan ekonomi industry. Selanjutnya yang ketiga yaitu revolusi informasi, dimulai pada sekitaran abad ke-20. Sekarang ini informasi dianggap sebagai komoditas utama yang menggantikan produk-produk industry (Teguh, 2005:43).

Dalam pemikirannya terkait teknologi Lyotard mengkhawatirkan bahwa pada akhirnya teknologi akan ditunjukkan kepada *Inhumanisme*. Menurut Lyotard *Inhumanisme* adalah waktu ketika keseluruhan dimensi manusia digusur oleh dimensi teknologi atau bahkan dapat lebih rendah dari dimensi teknologi. Menjadi seorang inhumanis berarti telah mendukung pengaburan batas yang nyata antara manusia dengan mesin (Sim, 2003:73)

Determinisme merupakan paham yang menganggap setiap kejadian atau tindakan, baik yang menyangkut dengan jasamin maupun rohani, merupakan konsekuensi kejadian sebelumnya dan ada di luar kemauan. Paham yang menyebutkan bahwa setiap hal yang terjadi. Selanjutnya dalam perkembangan determinisme, salah satu yang paling nyata terlihat dalam kehidupan sehari-hari adalah determinisme teknologi. Determinisme teknologi merupakan suatu paham yang meyakini bahwa teknologi merupakan kekuatan utama membangun struktur kehidupan sosial masyarakat dan bersifat otonom menurut ketentuannya. Teknologi sebagai sesuatu yang otonom adalah teknologi berada di luar kontrol manusia dan berkembang dengan logikanya sendiri (Adler, 2006:2-3).

Begitulah bentuk kehidupan sosio-teknologi masyarakat sekarang yang berjalan seiring dengan perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang dirasa tidak dapat dipisahkan lagi dari manusia karena penggunaan teknologi. Sekarang sudah sampai kepada hal yang paling sensitive dalam kehidupan sosial. Teknologi sebagai suatu yang otonom merupakan *sine qua non* bagi determinisme teknologi, yaitu adalah teknologi dapat mendeterminasi arah kehidupan sosial masyarakat dan kebudayaan, namun masyarakat dan kebudayaan tidak bisa mempengaruhi arah teknologi (Raditiya, 2011:57).

Determinisme teknologi ini di dasari oleh pemahaman Ellul yang menganggap bahwa determinisme teknologi telah merebut manusia dari kebebasannya. Fenomena teknologi dalam kehidupan masyarakat sungguh telah memperhatikan dan sangat membahayakan teknologi maka mereka menjadi manusia yang lebih bebas karena teknologi maka mereka menjadi manusia yang lebih bebas karena teknologi yang digunakan tersebut, namun bagi Ellul tidak demikian. Teknologi justru akan membentuk manusia menjadi kesatuan yang seragam dan terarahkan oleh teknologi yang dimilikinya (Radita, 2011:8)

Selanjutnya Marshall McLuhan yang merupakan salah satu tokoh determinisme teknologi dan penganjur teknologi melalui teori determinisme media juga menyampaikan kritiknya. Menurut kehadiran teknologi informasi terutama elektronik yang berbasis media telah memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan sosial masyarakat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan bukan hanya sekedar alat, tetapi memiliki peranan yang

tertentu. Masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh isi, tetapi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan. Buku misalnya memunculkan dampak pola pikir yang linear dan analitis (Ratmanto, 2005:46).

Pemikiran yang disampaikan oleh para determinisme teknologi tidak lantas menghasilkan pemahaman yang dapat diterima semua pihak. Ada kelompok yang menentang pemikiran tersebut. Secara garis besar, mereka yang menentang determinisme teknologi dikategorikan sebagai kaum “*sosial construction*”. Mereka cenderung lebih melihat teknologi dari sudut pandang material semata. Teknologi hanya dilihat sebagai alat atau mesin yang bagi mereka tidak lebih dari sekedar mesin yang penggunaannya ditentukan oleh manusia. Mereka meyakini bahwa roda sejarah tidak digerakan oleh mesin, tetapi digerakkan oleh orang-orang besar, yang memiliki charisma pengaruh yang besar pada masyarakat luas (Ratmanto, 2005:45).

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 Komunikasi

A. Definsi Komunikasi

Komunikasi bersifat *omnipresent* (hadir dimana-dimana) kapan saja, dimana saja, dan dengan siapa saja. Ia aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh manusia dan tak dapat dihindari dalam ,kehidupan sehari-hari. Kehidupan modern memberi kesempatan kepada setiap orang untuk melakukan komunikasi dimana-dimana. Awal tahun 1950-An di palo alto California, sekelompok peneliti dari berbagai latar belakang ilmu termasuk

psikiatri, antropologi, dan komunikasi. Semuanya berkolaborasi menelaah pendekatan komunikasi manusia. (Sultan,2017:2)

Hasil yang menguat dari makalah-makalah penelitian merekomendasikan bahwa ‘manusia tidak dapat tidak berkomunikasi. Saat dua orang bertemu mereka pasti melakukan komunikasi secara terus menerus walaupun hanya sebatas perilaku. Bahkan keheningan dan saat mereka saling menghindari kontak mata antara satu sama lain juga termasuk komunikasi. Situasi seperti ini, boleh saja tidak terdapat kata-kata tetapi masih tetap mengatakan sesuatu. Untuk itulah, Harlod D. Laswell salah satu peletak dasar ilmu komunikasi menyampaikan bahwa komunikasi penting dipelajari Karena ada tiga factor antatra lain: manusia memiliki hasrat mengotrol lingkungannya, manusia butuh beradaptasi dengan lingkungan dan manusia selalu berupaya melakukan transformasi dan sosialisasi.

Pentingnya mempelajari komunikasi semakin memiliki posisi yang penting dalam pengembangan dan pengkajiannya selaras dengan perkembangan peradaban dan kemajuan teknologi manusia oleh karena tiga alasan yaitu: komunikasi sebagai ilmu komunikasi. Sebagai penelitian, dan komunikasi sebagai keterampilan.Pertama, komunikasi sebagai ilmu, yang mengajarkan pengetahuan dan keterampilan dengan berbagai konsentrasi seperti jurnalis, *pubic relation officer*, ahli manajemen komunikasi, politis, ulama, ilmuwan, diplomat, presenter, radio dan TV dan sebagainya. Selain itu ilmu komunikasi sekarang dan

masa yang akan datang semakin luas pengkajiannya dan mendorong pula pada pengembangan mata kuliah dan program studi baru, misalnya: komunikasi kriminal, krisis legal, digital, pofetik (Qurani, legislatif, instruksional).

Kedua, komunikasi sebagai penelitian, yakni sebagai bidang ilmu yang dapat mengkaji berbagai masalah social yang terjadi dalam masyarakat sebab fenomena komunikasi terdapat dalam setiap lapisan dan aktivitas kehidupan social manusia. Di Indonesia, dengan konteks kehidupan social yang sangat heterogen dan plural masih sangat diwarni dengan pola-pola social tradisional kearifan lokal (*local wisdom*) yang menjadi modal social masyarakat, sehingga perlu konsruktif epistemologi pencarian teori-teori baru yang kontekstual dan orisinil atau membangun teori baru berdasarkan praktik komunikasi yang terdapat dalam masyarakat kita. (Sultan, 2017;3)

Ketiga, komunikasi sebagai keterampilan. Keterampilan komunikasi atau kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan berkomunikasi secara efektif. Kompetensi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi konten atau kandungan dan bentuk pesan komunikasi. Di zaman sekarang ini dengan demikian keterampilan komunikasi sangat berperan penting dalam meningkatkan pretasi individu dalam sebuah instansi untuk kemnajuan karier dan juga mencapai keharmonisan dalam kehidupan sosial. Meskipun kemampuan komunikasi bukanlah satu-satunya obat

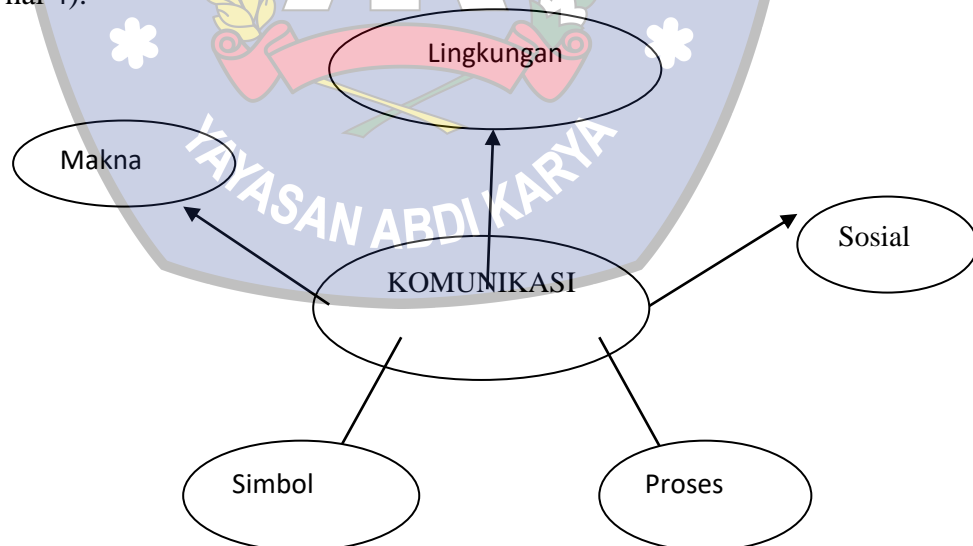
mujarab (*panacea*) dalam menyelesaikan persoalan, namun sebuah survey Universitas Michigan melaporkan bahwa faktor-faktor yang menentukan sukses seseorang dalam organisasi antara lain: keterampilan kemampuan analitis, bekerja, dalam tim, kemampuan, menangani perubahan, ,rasa sosial dan professional, serta manajemnen keuangan. (sultan,2017:3)

Umunya orang yang terampil berbicara dianggap memniiki kredibilitas, karenanya lebih mungkin sukses dalam kehidupan kariernya. Orang yang memiliki keterampilan komunikasi lebih bisa djadikan figure pemimpin sebab dapat memberikan arahan, motivitas memediasi konflik, membangun solidaritas kerja tim, mampu membangun iklim dan budaya organisasi yang diwarnai dengan hubungan interpersonal yang baik.

Antony Robbins dalam bukunya berjudul kekuasaan tanpa batas mengemukakan bahwa kekuasaan komunikasi merupakan kekuasaan tanpa batas? Cara kita berkomunikasi dengan diri sendiri dan orang lain menentukan mutu kehidupan kita dan orang lain, ,sehingga keterampilan menyampaikan pesan sangat penting. Jika pesan dapat disampaikan secara konstruktif, dapat memberikan peluang bagi perbaikan kehidupan kita dan orang lain. Orang yang berhasil dalam kehidupannya adalah mereka yang yang memahami bagaimana memanfaatkan tantangan yang diberikan kehidupan adalah mereka yang memahami bagaimana memanfaatkan tantangan yang diberikan kehidupan pada mereka sendiri sedemikian rupa hingga mereka mengubah sesuatu. Seorang yang terampil berkomunikasi

dapat menjembatani jurang, membangun jalur baru dan membangun pandangan baru (Sultan,2017:5).

Komunikasi telah dipahami dengan baik. Bahkan, Trenholm dengan provoaktif memberikan ilustrasi tentang dilema yang dihadapi dalam usaha mendefinisikan istilah tersebut. Ia menyatakan bahwa “komunikasi telah menjadi semacam istilah ‘*portmanteau*’ (istilah yang terbentuk dari gabungan dua kata, misalkan *brunch*, yang merupakan gabungan dari kata *breakfast* dan *lunch*-penj). Sebagaimana halnya dengan sebuah koper, istilah ini sesak dijejali dengan ide-ide dan makna-makna yang aneh. Fakta bahwa beberapa dari ide-ide ini sebenarnya sudah pas sering kali diabaikan, sehingga menyebabkan koper berisi konseptualisasi ini terlalu berat untuk diangkat.” (Richard West: pengantar teori komunikasi hal 4).



Kita harus menyadari bahwa terdapat berlusin-lusin definisi komunikasi-akibat dari kompleks dan kayanya disiplin ilmu

komunikasi. Mari kita bayangkan bahwa kita mengambil kelas mengenai komunikasi dari dua professor yang berbeda. Masing-masing profesor akan memiliki gaya mereka sendiri dalam menyampaikan materi, dan siswa dalam kelas-kelas tersebut masing-masing akan memiliki pendekatan yang unik terhadap teori komunikasi. Hasilnya adalah pendekatan yang mengesankan dan unik dalam pembelajaran mengenai suatu topic yang sama.

Keunikan ini memegang peranan penting dalam mendefinisikan *komunikasi* anda. Berbagai teori mungkin akan memengaruhi definisi anda nantinya.

Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Pertama-tama, sepenuhnya diyakni bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial. Ketika menginterpretasikan komunikasi sosial (*social*), maksud yang disampaikan adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan kemudian, ketika membicarakan komunikasi sebagai proses (*process*), hal ini berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Melalui pandangan mengenai komunikasi ini, kami ingin menekankan bahwa

menciptakan suatu makna adalah suatu yang dinamis. Oleh karena itu, komunikasi tidak memiliki awal dan akhir yang jelas.

Beberapa dari anda mungkin berpikir bahwa karena proses komunikasi bersifat dinamis dan unik, sangatlah tidak mungkin untuk mempelajari komunikasi. Walaupun begitu, C. Arthur Van Lear (1996) berargumen bahwa justru karena proses komunikasi bersifat dinamis, para peneliti dan penyusun teori dapat mencari sebuah pola seiring berjalannya waktu. Ia menyimpulkan bahwa “jika kita menemukan sebuah pola dari banyak kasus, hal ini akan memungkinkan kita untuk menggeneralisasikan ‘kasus-kasus lain yang belum teramati. Atau, sebagaimana disimpulkan oleh Paul Watzlawick, Janet Beavin, dan Don Jackson (1967), justru kebersinambungan dari suatu kegiatan komunikasi itu sangat penting dan harus selalu ada. Dengan demikian, sangatlah mungkin untuk mempelajari suatu proses komunikasi yang dinamis.

Definisi mengenai komunikasi adalah simbol (*symbol*) adalah sebuah label arbitrer atau representasi dari fenomena. Kata adalah simbol untuk konsep dan beda-misalnya, kata cinta merepresentasikan sebuah ide mengenai cinta: kata kursi merepresentasi benda yang kita duduki. Label dapat bersifat ambigu, dapat berupa verbal dan nonverbal, dan dapat terjadi dalam komunikasi tatap muka dan komunikasi dengan menggunakan media. Simbol biasanya telah disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi mungkin saja tidak dimengerti di luar lingkup kelompok tersebut.

Selain proses dan simbol, makna juga memegang peranan penting dalam defnisi komunikasi kita. Makna adalah yang diambil orang dari suatu pesan. Dalam episode-episode komunikasi, pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan bahkan berlapis-lapis makna, sebagaimana dibahas lebih lanjut dalam bab 6. Tanpa berbagai makna, kita semua akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama.

B. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah yang terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi.” (Komala,2009:83).

Mengutip Joseph A.Devito (1996) mengemukakan bahwa: “komunikasi adalah transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.” (Suprpto 2011:5). Sehingga dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi atau terjadinya transaksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator bereaksi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan .
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Effendy (2007:11).

Proses komunikasi memiliki tujuh unsur, diantaranya sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, lingkungan. Setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan member pengaruh pada jalannya komunikasi Cangara (2010:28). Agar komunikasi efektif, proses penyandian oleh komunikator harus bertatutan dengan proses pengawasan sandian oleh komunikan. Effendy (2007:19) melihat pesan

sebagai tanda esensial yang harus dikenal oleh komunikan. Semakin tumpang tindih bidang pengalaman (*field of experience*) komunikator dengan bidang pengalaman komunikan, akan semakin efektif pesan yang dikomunikasikan.

c. Unsur-unsur komunikasi

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjaidnya prose komunikasi.

- a. Sumber (*Source*) semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering juga disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encode*.
- b. Pesan (*Message*) pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

- c. Media (*channel*) yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kategori, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, udistiker, bulletin hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video, recording, komputer, electronic board, audio cassette dan sebagainya.
- d. Penerima (*Receiver*) adalah pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *audience* atau *receiver*. Dalam prose komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerimaan adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.
- e. Efek pengaruh atau efek perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

- f. Umpan balik ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya, sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum ke tujuan. Hal-hal seperti ini menjadi tanggapan balik yang diterima
- g. Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Tipe komunikasi tidak begitu mudah menyalahkan suatu klasifikasi tidak benar, karena masing-masing pihak memiliki sumber yang cukup beralasan. Kelompok sarjana komunikasi Amerika yang menulis buku *human communication* membagi komunikasi atas lima macam tipe, yakni Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*) komunikasi organisasi

(*Organizational Communication*), komunikasi massa (*Mass Communication*), dan Komunikasi Publik (*Public Communication*).

1.2.2 Isi Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi (Tasmara, 1987:7). Sedangkan pesan dalam buku pengantar *ilmu komunikasi* yang ditulis oleh Hafied (2004:14), bahwa pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu.

Komunikasi dalam kehidupan manusia terasa sangat penting, karena dengan komunikasi dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang. Dalam setiap melakukan komunikasi unsur penting diantaranya adalah pesan, karena pesan disampaikan melalui media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan. Adapun pesan itu menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah: “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. (Effendy,1989:224).

Onong Uchjana juga mengatakan dalam bukunya *ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)* (2007:18), pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang/symbol-simbol yang mempunyai arti. Hal tersebut dapat terbentuk melauli beberapa, unsur diantaranya:

A. Verbal simbol diucapkan/tertulis

B. Non verbal simbol disampaikan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerak garis dan isyarat/ gambar lukisan dan warna. Jadi, pesan merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sumber pesan yaitu sebaran yang pertama-tama memiliki ide/gagasan mengenai sesuatu yang akan disampaikan pada orang lain. Penyebar pesan/komunikator adalah unsur yang menyampaikan ide/gagasan pada orang lain. (konsep dan aplikasi komunikasi)

- a. Isi pesan harus diatur, dengan demikian akan menumbuhkan perhatian, keinginan di mana komunikasi akan berjalan dengan baik bila tahap pertama sudah menimbulkan kesan.
- b. Isi pesan harus menggunakan wadah dan volume yang sesuai dengan luas lingkup pandangan komunikator dan pandangan komunikan
- c. Isi pesan harus menumbuhkan keinginan pribadi dan dapat menyampaikan saran-saran bagaimana memenuhi keinginan.

- d. Isi pesan harus membuka jalan untuk dapat mengatasi keinginan tersebut yang sesuai dengan situasi.
- e. Isi pesan yang disampaikan dengan cara mencemarkan atau menjelkkan pihak lain akan sulit diterima oleh komunikan, walaupun diterima maka akan menimbulkan keraguan.

Sumber pesan dan penyebar pesan dapat berada dalam satu tubuh, artinya individu, lembaga pembuat pesan juga dapat bertindak sebagai penyebar pesan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan encoding, yaitu merumuskan ide/gagasan ke dalam suatu pesan yang dapat dimengerti dan harus melibatkan ide tersebut ke benak pemikiran orang lain agar terdapat ke benak pemikiran orang lain agar terdapat kesamaan makna atau pengertian.
- b. Memilih lambang yang menjadi titian bagi ide, pesan dan gagasan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Lambang tersebut harus dirancang, dapat dipahami dan dimengerti dengan memperhatikan situasi, kondisi penerima pesan.
- c. Mempersiapkan sarana bahwa seorang komunikator harus cermat memilih sarana atau media yang akan digunakan untuk menyebarkan pesannya.

Syarat penyebar pesan:

- a. Seorang komunikator harus dapat dipercaya
- b. Seorang komunikator mampu berkomunikasi dan berinteraksi
- c. Seorang komunikator mampu menguasai masalah
- d. Seorang komunikator mempunyai wewenang dan berwibawa.
- e. Seorang komunikator dapat bekerja sama.

Syarat Pesan:

- a. Isi pesan harus jelas, singkat
- b. Isi pesan tidak menimbulkan keraguan
- c. Isi pesan mudah dimengerti dan dipahami
- d. Isi pesan tidak memprovokasi keadaan. (Mutialeta Ratu, Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi hl.13)

Pengaruh Isi Pesan

1. . Validitas Isi Pesan mudah diterima sehat (logic/logis). Artinya, tingkat validitasnya harus tinggi. Pesan harus di sampaikan sejalan dengan permasalahan yang dimaksud akan terjadi suatu kerancuan. Mislanya, sungguhn tidak masuk akal apabila seseorang berbicara kepada seorang atlit renang untuk banyak berlatih bulutangkis agar prestasi renangnya meningkat. Contoh lain yang tidak logik adalah apabila seseorang menganjurka hidup boros menjadi kaya.

2. Aktualitas Isi Pesan, pesan-pesan aktual (nyata) biasanya lebih mudah di terima. Jadi, semakin aktual isi sebuah pesan, akan semakin mudah ditangkap dan dikomunikasikan. Misalnya, informasi tentang keadaan ekonomi masa kini akan lebih mudah di tangkap dan diingat oleh komunikannya daripada menggambarkan keadaan ekonomi di masa lalu. Namun, dalam kenyataannya, aktualitas tidak hanya dikaitkan dengan waktu saja, tetapi juga dengan keadaan dan kedekatan tempat. Contoh informasi tentang bencana alam, berupa gempa di Bengkulu, akan lebih mudah diingat oleh penduduk Bengkulu (Indonesia) daripada penduduk di luar negeri.
3. Kemasan isi pesan, hendaknya dikemas dengan baik dan menarik sehingga mempunyai dampak lebih baik daripada pesan yang disampaikan secara asal-asalan. Isi pesan hendaknya dipersiapkan dan dikemas secara baik, dan diinformasikan kepada masyarakat dengan menayangkan iklan produk menarik melalui berbagai media cetak, audio (radio), audio visual (televisi), dan demonstrasi penggunaan produk secara langsung di beberapa tempat yang banyak dikunjungi calon pelanggan/konsumen. (Adya Atep, dasar-dasar pelayanan prima hal:60).

Pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya. Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk

Wahab terdapat tiga bentuk pesan yaitu:

- a. Informatif

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b. Persuasif

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi perubahannya seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari peneriman.

c. Koersif

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan public. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target (Widjaja Wahab, 1987:61).

2.2.3 Media Baru

Ketika mempelajari tentang media, biasanya kita hanya membicarakan mengenai media komunikasi dan organisasi-institusi dimana orang-orang biasanya bekerja. Padahal media juga terdapat proses yang lebih luas dimana representasi dan informasi media didistribusikan, diterima dan dikonsumsi oleh audiens yang diatur dan diarahkan oleh pemerintah maupun pasar.

Kehadiran media baru (new media) menyebabkan perubahan dalam banyak bidang yaitu perubahan dari *modernity* ke *postmodernity*, meningkatkan aktifitas proses globalisasi, dimana adanya pergantian pemikiran di dunia barat, dari era industri manufaktur oleh postindustrial ke era digitalisasi komputer oleh kaum kapitalis. Semua dilakukan untuk memberikan pembaharuan terhadap gaya hidup yang diinginkan oleh masyarakat modern saat ini. Sementara, kata “New” dalam “New media” membawa makna ideologis bahwa baru sama dengan lebih baik, adanya pergeseran pemikiran, dimana kontesasi ‘the new’ ini diambil atau diperoleh dari sebuah keyakinan kaum modernis dalam perkembangan sosial yang dibawa oleh kecanggihan teknologi. Istilah new atau baru berkaitan dengan internet atau pun tv digital.

Kesemua ini telah memasuki fase dimana karakteristik media menjadi lebih terperinci, seluruh sektor industri media mulai mempelajari bagaimana mencari kesempatan menarget audiens memperluas jaringan melalui konten. Sehingga media tidak hanya memenuhi konten bagi masyarakat luas namun juga minoritas dengan segmen tertentu. Kita dapat melihat bahwa konsumsi media-media seperti cetak mengalami perubahan yang cukup besar

setelah munculnya 'new media' ini. Pergeseran teks secara cetak berubah menjadi teks yang berbeda diakses dengan aneka cara.

Terdapat dua paradigma berbeda bagaimana memandang sebuah 'new media' yaitu sebagai revolusioner atau bisnis. Marshall mengemukakan atas wacana bagaimana pentingnya media baru, ia juga memberikan ide-ide yang membuat kebangkitan atau secara harafiah kelahiran kembali akan media baru. Munculnya efektif PC sebagai teknologi komunikasi dan media produksi sehingga new media merupakan bentuk revolusioner dimana adanya pergeseran dari budaya cetak 500 tahun ke salah satu media yang menggunakan listrik. Sedangkan William berpendapat secara sederhana, menulis tidak dipahami sebagai komunikasi teknologi kecuali ada pembaca. Kemampuan untuk membaca, dan akses kontrol, dan pengaturan untuk belajar membaca, adalah sebagian fungsi diuntungkan dari teknologi menulis sehingga William melihat 'new media' ini sebagai bisnis.

Sementara McLuhan berpendapat mengenai new media, McLuhan menawarkan teori kepada dunia dalam upaya untuk sebagai kebaruan yang penting dalam teknologi media. McLuhan menekankan *Physically* teknologi, kuasa untuk membentuk struktur atau restrukturisasi bagaimana manusia mengejar kegiatan mereka, dan dengan cara yang luas sistem teknologi membentuk sebuah lingkungan di mana manusia hidup dan bertindak. Kebijakan Konvensional mengatakan bahwa teknologi tidak sampai memberikan makan budaya, dan bahwa ia adalah apa yang kita lakukan dengan teknologi dan bukan apa yang mereka lakukan untuk mempertimbangkan

kembali konvensional dengan mengakui bahwa teknologi juga memiliki badan dan efek yang tidak dapat dikurangi dampak sosialnya.

Dalam konsepsi-nya tentang media sebagai teknologi ekstensi dari tubuh dan indera sebagai 'outerings' dari apa yang tubuh sendiri setelah tertutup, ia mengantisipasi jaringan memusat, penyembunyian kebenaran *cybernetic* teknologi media pada akhir kedua puluh atau awal dua puluh abad pertama. Ia juga membedakan mereka dari awal teknologi sebagai lebih lingkungan.

Lebih lanjut McLuhan mengungkapkan gagasan yang telah dilihat sebagai titik awal untuk penjelasan dan pemahaman yang luas dalam kondisi yang diperkirakan *cybernetic* sistem telah semakin menghalangi-pertambahan efek atas kehidupan kita. Pada satu titik di dalam sejarah manusia di mana untuk jumlah yang signifikan orang 'tersambung' dengan mesin semakin sering dan akrab, di mana kita ditantang secara perorangan memasukan teknologi baru ke dalam kehidupan kita sehari, ia memaksa kita untuk mempertimbangkan sentralitas dari badan manusia dalam urusan mesin.

Sementara itu, istilah media baru muncul cukup pesat pada tahun 1980. Hal ini terjadi karena adanya banyak perbedaan di dunia media dan komunikasi yang tidak hanya terjadi di satu sektor saja tetapi di beberapa dari 'medium to medium. Media baru merupakan sebuah fenomena, dimana setiap orang memiliki pendapat atau sudut pandangnya masing-masing tentang media baru.

Dengan banyaknya perbedaan pendapat, maka diperlukan beberapa dasar penilaiannya yang dapat digunakan untuk melihat sebuah media baru,

seperti misalnya pengalaman tekstual baru, penawaran representasi baru dalam melihat dunia, hubungan baru antara penggunaan dan konsumen, pola baru organisasi dan produksi, cara baru mendistribusikan dan mengkonsumsi teks media yang ditandai dengan interaktivitas dan format hyperetextual, dan juga relaitas virtual dimana lingkungan nyata disimulaiskan dengan ruang representasi yang lebih mendalam.

Pada era trans-mediality, kita dapat melihat adanya perpindahan konten dan kekayaan intelektual antara bentuk media. Semenjak kebangkitan dari citizen journalism, televisi kini tidak memiliki batasan yang jelas antara pengguna dan konsumen. Ada suatu pergeseran, yang semula konsumen kini menjadi pengguna, dan sebaliknya. Banyak perubahan dalam berbagai sektor media sesungguhnya mengakibatkan perubahan-perubahan lain yang kompleks.

Efek dari media baru ini menyebabkan pertumbuhan media di indoensia berkembang pesat. Bayangkan dalam beberapa tahun belakangan ini terjadi pelonjokan pemanfaatan media internet, hal ini terjadi karena internet sudah mulai meluas, mulai terjangkau ke wilayah terpencil dan biayanya murah. Pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di indoensia telah mencapai 55,23 juta, meningkat dari 42,16 juta orang di tahun 2010, itu artinya, sepertempat penduduk Indonesia sudah mengenal internet.

Data juga menunjukan orang Indonesia termasuk teraktif berkomunikasi di internet, berada di urutan ketiga dalam kicauan di twitter (12%). Berdasarkan

survei inside facebook yang dilakukan e-Market.com, pernah pada suatu ketika jumlah pengguna facebook di indoensia naik 1.431.160 akun dalam sebulan.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang demikian pesat, media online pun kembali tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah kolpas pada 2002. Bisnis online menggeliat dan menunjukkan proyeksi yang menggembarakan. Belanja iklan meningkat dari tahun ke tahun. Tak sedikit yang memperkirakan belanja iklan internet akan melewati media cetak dalam beberapa tahun mendatang. Tetapi isu keunggulan ini tidak lantas membuat media online menjadi yang paling sempurna. Ada banyak hal yang masih perlu dievaluasi dalam bisnis media yang sarat teknologi ini. Masalah pokok dalam jurnalisme media online adalah kualitas dan kredibilitas informasi yang sampai ke masyarakat.

2.2.4 Media sosial (Sosial Media)

Media sosial adalah “medium” di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”(Ruli, 2015:13)

Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagai diantara individu (to be shared one-to-one) dan media politik untuk berbagai kepada siapa saja tanpa ada kekhusuan individu (Rulli, 2015:11)

Adapun menurut Van Dijik (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka

dalam breaktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (Fasilitator) online yang menguatkan hubungan antara penggunaan sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Rulli, 2015:11)

Media sosial memiliki cirri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melauli SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melauli *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Adapun karakteristik media sosial, antara lain:

- a. Jaringan (*Network*)
- b. Informasi (*information*)
- c. Arsip (*Archive*)
- d. Interaksi (*interactivity*)
- e. Simulasi sosial (*Simulation of society*)
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Dalam media sosial, khalayak merupakan khalayak aktif. Tidak hanya mengonsumsi atau menggunakan konten, tetapi juga memproduksi dan

menyebarkan konten. Realitas ini bisa dilihat pada istilah, seperti prosumer (Caesaero, 2011) atau produgue (Bruns, 2010) yang menunjukkan bagaimana consumers atau users, tetapi dalam berbagai konteks khalayak juga bisa dilihat sebagai producers, (Rulli,2015:102)

Media sosial merupakan suatu media, dimana dijadikan sebagai wadah untuk dapat berkomunikasi dengan khalayak, baik yang dikenal, maupun tidak dikenal, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dsb. Media sosial dimanfaatkan untuk berbagai inspirasi, informasi, serta ekspresi diri. Banyak orang yang mengunggah bentuk ekspresi diri seperti foto maupun video ke dalam media sosial. Tak jarang setiap orang akan member respon, baik itu positif maupun negatif.

2.2.5 Instagram

Pengertian instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Pratiwi,2016 Instagram (Suriyah dkk,2017) terusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata “instant” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Setiap pengguna *instagram* memiliki sebuah akun instagram banyak diminanti banyak diminanti semua kalangan tanpa terkecuali.

Kelebihan dan kekurangan instagram

Mahendra (2017:24) mengemukakan kelebihan dan kekurangan instagram sebagai berikut:

a. Kelebihan instagram Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikanya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, menggunakannya. Memberi like, hingga searching sesuai hastag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

b. Media utama berupa foto Daya tarik penggunaan instagram adalah komunikasi visual yaitu dengan menggunakan foto sebagai media utama.

c. Koneksi dengan media sosial yang lain Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media seperti facebook dan twitter dan memberikan kemudahan tersendiri untuk para pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain yang tidak menggunakan instagram.

d. Kelemahan

1. Spamming

Kemudahan yang diberikan instagram dalam hal berinteraksi, membuatnya sangat rawan spamming. Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Namun dapat diatasi dengan mengaktifkan keamanan private account agar tidak sembarang orang dapat berkomentar di postingan.

1. Tidak hanya penyaring konten

Kemudahan yang diberikan oleh instagram membuat siapa saja dapat memiliki akun instagram. Hal tersebut tentunya menjadikan instagram sangat mudah diakses oleh orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten

Fitur yang terdapat pada media sosial instagram adalah:

1. Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, member caption baru membagikanya

2. Mengguh Foto

Foto yang telah diambil melauli aplikasi instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melauli instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

3. Tag dan hastag

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk meandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu table.

4. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro,

Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Helpe Apollo, Poprocket, Nashville, Gotha, 1997 dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instgaram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat meghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

5. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata sola foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hastgag.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Intergasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagai foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr dan Flicr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara

otomatis instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

8. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk memandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna instagram tersebut akan bertambah banyak.

9. Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu.

Contohnya seperti table #thisisjapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di jepang pada awal tahun lalu.

10. Publikasi Organisasi

Di dalam instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti starbucks, redbull, burberry, ataupun Levi's. banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya seprsen pun untuk melaukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melauli instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain oragnisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan instagram untuk tujuan politik ataupun lainnya.

11. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagaian ini akan muncul ketik para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguan insagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadageografis dalam situs

web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

12. Jejaring sosial

Dalam berbagai foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melauli jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr dan filckr yang terjadi di halaman instagram.

13. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersebut.

14. Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal

yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berbeda di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalanya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

15. Pengantur Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersebut dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan yang paling di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

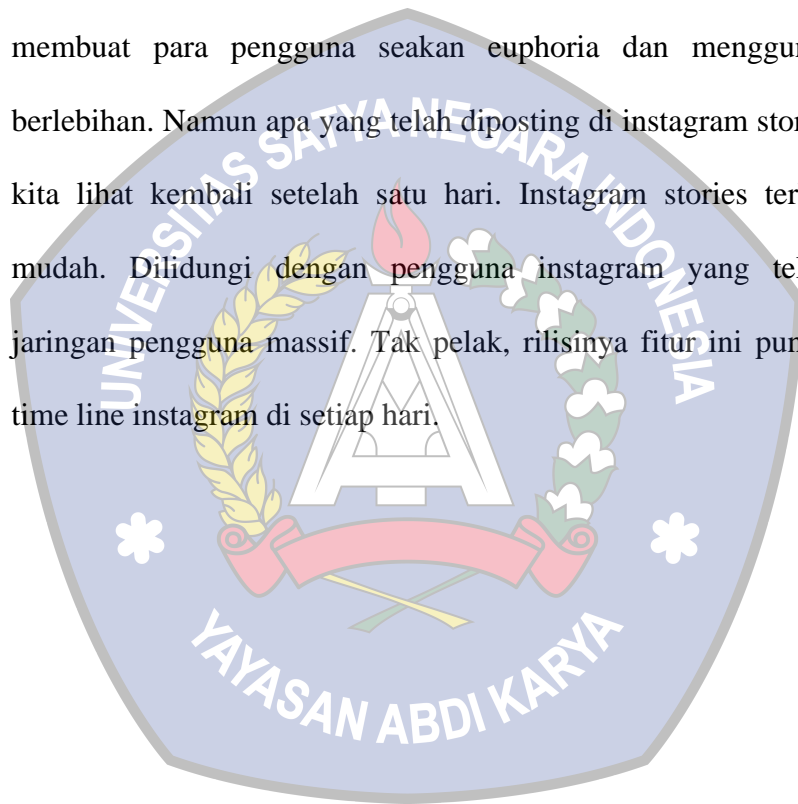
16. Penanda foto dengan Bendera

Memandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan Instagram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto, curian ataupun foto yang memiliki hak cipta.

17. Instagram Stories

Instagram Stories, yang fungsinya hampir mirip dengan snapchat, fitur ini memungkinkan para pengguna untuk memposting foto atau video

dengan kurun waktu ber-slide show. Tampilan yang menarik membuat para pengguna seakan euphoria dan menggunakan secara berlebihan. Namun apa yang telah diposting di instagram stories tidak bisa kita lihat kembali setelah satu hari. Instagram stories terbilang cukup mudah. Dilidungi dengan pengguna instagram yang telah memiliki jaringan pengguna massif. Tak pelak, rilisnya fitur ini pun meramaikan time line instagram di setiap hari.



2.2.6 Remaja

Kata Remaja mempunyai banyak arti yang berbeda-beda. Ada yang mengartikan remaja sebagai sekelompok orang yang sedang beranjak dewasa, ada juga yang mengartikan remaja sebagai anak-anak yang penuh dengan gejala dan masalah, ada pula yang mengartikan remaja sekelompok anak-anak yang penuh dengan semangat dan kreatifitas.

Dari beberapa pengertian di atas, secara psikologi remaja dalam bahasa aslinya disebut dengan *adolescence*, beerasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti tumbuh untuk mencapai kematangan atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Ali,M dan Asori.M,2006:9). Masa remaja, menurut mappiare, berlangsung antara umur 12-12 tahun bagi wanita dan 13-22 tahun bagi pria. Rentan waktu usia remaja biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengah 18-22 tahun adalah remaja akhir (Desmita, 2008-190).

Perkembangan Remaja

Masa remaja sering disebut juga dengan masa pubertas, berpendapat bahwa masa puber adalah fase dalam rentang perekembangan ketika anak-anak berubah dari makhluk aseksual menjadi makhluk seksual. Adapum root (al-mighwar,2006:17).

Berpendapat bahwa masa puber adalah suatu tahap dalam perkembangan saat terjadi kemaatangan alat-alat seksual dan tercapai kemampuan reproduksi. Tahap ini disertai dengan perubahan-perubahan

dalam pertumbuhan dan perkembangan somatis dan prespektif, seperti pertumbuhan dan perkembangan fisik, kognitif, emosi, dan psikososial.

a. Pertumbuhan dan perkembangan fisik

pada remaja meliputi perubahan progresif yang bersifat internal maupun eksternal. Perubahan internal meliputi perubahan ukuran alat pencernaan makanan, bertambahnya besar dan berat jantung dan paru-paru serta ditambah sempurnanya sistem kelenjar endoktrin atau kelamin dan berbagai jaringan tubuh. Adapun perubahan eksternal meliputi bertambahnya tinggi dan berat badan, bertambahnya tinggi dan berat badan, bertambahnya proporsi tubuh, bertambahnya ukuran besarnya organ seks, dan munculnya tanda-tanda kelamin sekunder seperti pada laki-laki tumbuh kumis dan janggut/jakun, bahu dan dada melebar, suara berat, tumbuh bulu di ketiak, di dada, di kaki. (Ali.M dan Astori M.2006:20).

b. Perkembangan kognitif

Pada remaja kognitif pada remaja adalah telah mencapai tahap pemikiran operasional formal (*formal operational thought*) yaitu sudah dapat berpikir secara abstrak dan hipotesis, serta sudah mampu berpikir tentang sesuatu yang akan atau mungkin terjadi. Mereka juga sudah mampu memikitkan semua kemungkinan secara sistematis (sebab-akibat) untuk memecahkan dan menyelesaikan masalah-masalah (Desmita,2008:195).

c. Perkembangan emosi

Perkembangan emosi pada remaja menurut Granvile Stanley Hall belum stabil sepenuhnya atau masih sering berubah-ubah. Kadang-kadang mereka semangat bekerja tetapi tiba-tiba menjadi lesu, kadang-kadang mereka terlihat sangat gembira tiba-tiba menjadi sedih, kadang-kadang mereka terlihat sangat percaya diri tiba-tiba menjadi sangat ragu. Hal ini disebabkan karena mereka memiliki perasaan yang sangat peka terhadap rangsangan dari luar (Al-Mighwar,2006:69).

d. Perkembangan psikososial

Perkembangan psikososial yang terjadi pada remaja yaitu, remaja mulai mencari identitas jati dirinya. Remaja mulai menyadari adanya rasa kesukaan dan ketidak sukaan atas sesuatu, sudah mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai di masa depan, sudah mempunyai kekuatan dan hasrat untuk mengontrol kehidupan sendiri. Dalam menjalin hubungan relasi, remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman sebayanya dari pada dengan orang tua. Hal itu membuat mereka lebih suka bercerita masalah-masalah pribadi seperti masalah pacaran dan pandangan-pandangan tentang seksualitas kepada teman sebayanya. Sedangkan masalah-masalah yang mereka ceritakan kepada orang tua hanya seputar masalah sekolah dan rencana karir. (Desmita,2008:217-222).

Remaja masih berada dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan. Remaja memiliki kepribadian yang masih labil dan sedang dalam proses mencari

jati diri untuk membentuk karakter permanen. Pendidikan pada usia remaja menjadi momen yang penting dan menentukan karakter seseorang setelah dewasa. Lingkungan pergaulan di sekolah dan di rumah mempunyai peluang yang sama kuatnya dalam pengembangan karakter (Alwisol dalam Mulyatiningsih, 2010:15).

Karakteristik perkembangan normal yang terjadi pada remaja dalam menjalankan tugas perkembangan dalam mencapai identitas diri antara lain menilai diri secara objektif dan merencanakan untuk mengaktualisasikan kemampuannya. Dengan demikian pada fase ini seorang remaja akan:

- A. Menilai rasa identitas pribadi
- B. Meningkatkan minat pada lawan jenis
- C. Menggabungkan perubahan seks sekunder ke dalam citra tubuh
- D. Memulai perumusan tujuan okupasional

2.6.1 Pengertian Muda

Menurut WHO usia 10-24 tahun digolongkan sebagai *young people*, sedangkan remaja atau *adolescence* dalam golongan usia 10-19 tahun (sarwono,2008:9)

Pemuda adalah satu generasi yang dipundaknya dibebani bermacam-macam harapan, terutama dari generasi lainya.Hal ini dapat dimengerti karena pemuda diharapkan diharapkan, terutama dari generasi lainny.Hal ini dapat dimengerti karena pemuda diharapkan sebagai generasi penerus, genrasi yang harus mengisi dan melangsungkan estafet pembangunan secara berkelanjutan.

Menurut undang-undang nomor 48 tahun 2009 tentang kepemudaan pasal 1 ayat (1), mendefinsikan bahwa “pemuda adalah warga negara Indonesia yang memiliki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16-30.

Berdasarkan dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemuda adalah manusai yang berusia 16-30 tahun yang secara biologis telah menunjukkan tanda-tanda kedewasan.

2.2.7 Perilaku

Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungnya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan: berpikir, berpendapat, beriskap) maupun aktif (melakukan tindakan). Sesuai dengan batasan ini, perilaku kesehatan dapat di rumuskan sebagai bentuk pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya. Khususnya yang menyangkut pengetahuan dan sikap tentang kesehatan. Perilaku aktif dapat dilihat, sedangkan perilaku pasif tidak tampak, seperti pengetahuan, perpesi, atau motivasi. Beberapa ahli membedakan bentuk-bentuk perilaku ke dalam tiga domain yaitu pengetahuan sikap, dan tindakan atau sering kita dengar dengan istilah *knowledge, attitude, practice* (Sarwono, 2004).

Dari sudut biologis, perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan, yang dapat diamati secara langsung maupun tidak

langsung. Perilaku manusia adalah suatu aktivitas manusia itu sendiri (Notoadmodjo, 2003).

Ensiklopedi Amerika, perilaku di artikan sebagai suatu aksi-reaksi organisme terhadap lingkungannya. Perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan. Berarti rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu (Notadmodj, 2003).

Determinan perilaku

Faktor penentu atau determinan perilaku manusia sulit untuk dibatasi karena perilaku merupakan resultansi dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (lingkungan). Secara lebih terperinci perilaku manusia sebenarnya merupakan refleksi dari berbagai gejala kejiwaan seperti pengetahuan, kehendak, minat, motivasi, perspsi, sikap dan sebagainya (Notatmodjo, 2003).

Batasan perilaku

Perilaku adalah suatu kegiatan yang diawali dengan adanya pengetahuan tentang manfaat sesuatu hal, yang menyebabkan orang tersebut melaksanakan suatu kegiatan. Selanjutnya sikap yang positif ini akan mempengaruhi niat untuk ikut dalam suatu kegiatan, dan niat ini akan menjadi tindakan apabila mendapat dukungan sosial dan tersedianya fasilitas (Fisbein & Aizen) dalam indrawijaya (2002). Niat ini akan menjadi tindakan apabila mendapat dukungan sosial dan tersedianya fasilitas-fasilias. Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut perilaku.

Skinner (1938) seorang ahli dalam Notoatmodjo (2003) ,merumuskan bahwa Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap situmulus atau rangsangan dari luar. Dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus ini, maka perilaku dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Perilaku Tertutup

Respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (covert). Respon ini belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

2. Perilaku terbuka

Respon seseorang terhadap situmulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap situmulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau respon yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain.

2.2.8 Perilaku aktif

Aktif berhubungan dengan emosi seperti perasaan, nilai, apresiasi, motivasi dan sikap. Terdapat lima kategori utama afektif dari yang paling sederhana sampai kompleks yaitu: penerimaan tanggapan, penghargaan, pengorganisasian, dan karakterisasi berdasarkan nilai-nilai atau internalisasi nilai.

Receiving (penerimaan) adalah kesiapan untuk menyadari adanya suatu fenomena di lingkungannya. Contohnya mendengarkan orang lain dengan seksama, mendengarkan orang lain dengan seksama, mendengarkan dan mengingat nama seseorang yang baru dikenalnya. Dalam pengajaran

bentuknya berupa mendapatkan perhatian, mempertahakannya, dan mengarahkannya.

Responding (tanggapan) adalah memeberikan reaksi terhadap fenomena yang ada di lingkungannya.Meliputi persetujuan kesediaan, dan kepuasan dalam mmeberikan tanggapan.Pada ranah ini adalah menekankan pada pemerolehan respon, berkeinginan memberi respon, atau kepuasan dalam memberi respon.

Valuing (Penghargaan) berkaitan dengan harga atau nilai yang diterapkan pada suatu objek, fenomena, atau tingka laku.Contohnya peka terhadap perbedaan individu dan budaya, menunjukkan kemampuan memecahkan masalah mempunyai komitmen.

Organization (pengorganisasian) berkaitan dengan memadukan nilai-nilai yang berbeda, menyelesaikan konfilk, dan membentuk suatu sistem nilai yang konsisiten contohnya mengakui adanya kebutuhan keseimbangan antara kebebasan dan tanggung jawab.

Characterization by a value or value complex (Karakterisasi berdasarkan nilai-nilai) berhubungan dengan memiliki sistem nilai yang mengendalikan tingkah-lakunya sehingga menjadi karakteristik gaya-hidpunya.Contohnya menunjukkan kemandirianya saat bekerja sendiri, kooperatif dalam kegiatan kelompok, objektif dalam memecahkan masalah, menghargai orang berdasarkan yang mereka katakana bukan siapa mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang

digunakan dalam mengkaji peneliti yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul peneliti penulis. Namun penulis mengangkat beberapa peneliti sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu.

Table 2.3
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Teori / Konsep	Hasil Peneliti
Wiwit Nurhada 051503503125 115	Pengaruh instagram terhadap gaya busana hijab kalangan remaja (survei terhadap siswi kelas XII SMA negeri Tangerang)	Teori New Media	Melakukan survei langsung dikalangan remaja terhadap pengaruhnya gaya busanan hijab dikalangan remaja di sekolah tersebut
Shendy Adella 051503503125 100	Pengaruh akun instgram Awkarin terhadap perilaku menyimpang di kalangan remaja (survei murid SMPN 253 jakarta)	Teori AIDA (A- <i>A Procedure</i> atau <i>from</i> <i>Attention to</i> <i>Action</i> <i>procedure.</i>	Terjun langsung kedalam penelitian di SMPN 253 jakatta
Rini Rudantri	Pengaruh pemebritan	Teori informasi	Hasil pengaruh berita

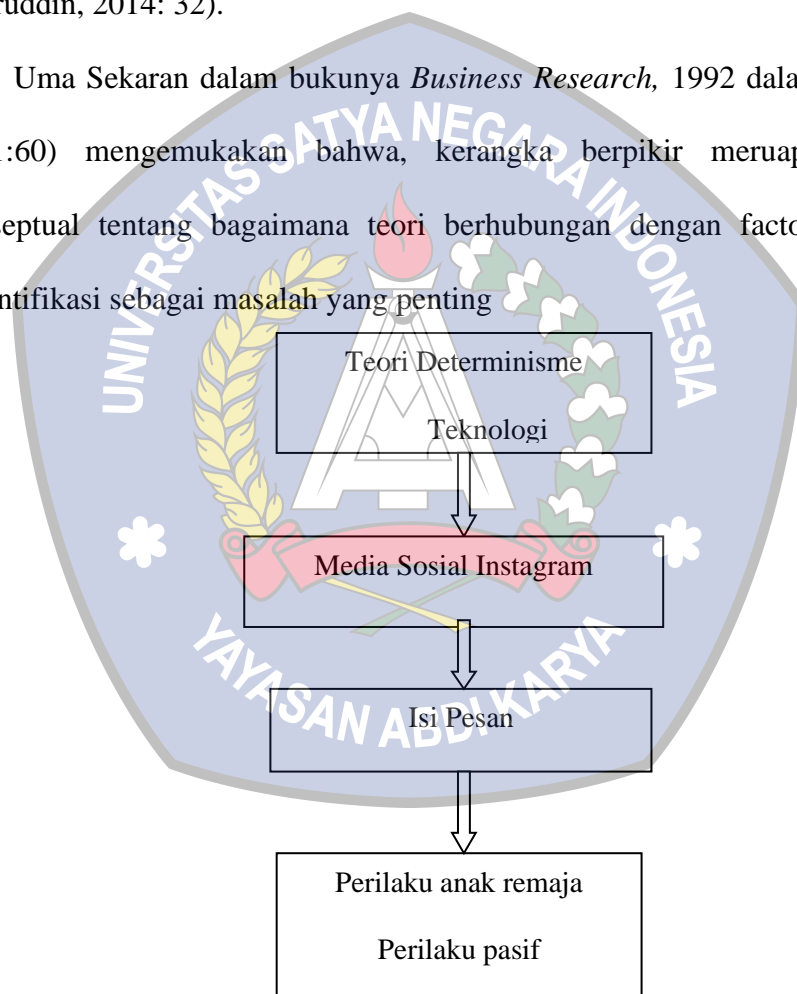
	portal berita Loputsn.com dimedia sosial, blackberry messenger terhadapon tingkat pengetahuan berita pada remaja	seeking	liputan berita liputan6.com dimedia sosial blackberry
--	--	---------	--

Yang membedakan penelitian terdahulu dari segi penelitian penulis melakukan penelitian dengan survei pada followers @edlnlaura, sedangkan penelitian yang terdahulu menggunakan survei langsung ke lapangan, sedangkan penulis akan melakukan survei pada followers melalui media sosial instagram dan nanti penulis akan melakukan survei melalui digital dan menyebarkan melalui media sosial instagram. Dan dari segi teori penulis menggunakan teori determinisme teknologi yang mana beda dari teori-teori penelitian terdahulu menggunakan teori new media, Teori AIDA (A-A Procedure atau *from Attention to Action procedure*, Teori informasi seeking. Sebenarnya teori tersebut sama membahas tentang media sosial, tapi teori yang digunakan penulis, teori determinisme teknologi yang dimana teori tersebut membahas tentang teknologi baru, dan media baru yang dimana, sesuai dengan apa yang penulis melakukan penelitian saat ini. Dan dari sumber-sumber yang ada. Sumber yang dilakukan pun melalui jurnal dan buku dan bebagai sumber yang lainnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Edwin Arif (2014) menyatakan bahwa kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan (Asep dan Bahruddin, 2014: 32).

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2011:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting



Dalam penelitian ini, penulis memasukan kerangka pemikiran yang pertama adalah Teori Determinisme Teknologi dimana bahwa perubahan yang terjadi pada pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula

keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimanacara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi yang lain (nurudin, 2011:184). McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “kita membentuk perlatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau membentuk atau mempengaruhi kehidupan sendiri.

Penulis membahas mengenai media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari semua kalangan terutama remaja yang sering kali mengguankan instagram di setiap harinya. Instagram merupakan media sosial sosial terbaik dan terpopuler untuk meneshare berbagai macam jenis foto karena banyak jenis filter yang dapat memperindah tampilan foto. Di instagram memiliki banyak fitur-fitur yang banyak seperti ada fitur live.

Di dalam instagram kita dapat berbagai informasi bisa dengan mudah kita dapat dan kita tangkap di setiap harinya, karena instagram mudah diakses siapa pun dan dimana pun kita berada, terutama anak remaja saat ini, pesan yang di dapat mudah di tangkap dan dicerna oleh para pengguna media sosial.

Pesan adalah sesautau yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melauli proses komunikasi (Tasmara, 1987:7). Sedangkan pesan

dalam buku pengantar *ilmu komunikasi* yang ditulis oleh Hafed (2004:14), bahwa pesan serangkaian isyarat/symbol yang diciptkan seseorang atau maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu.

Perilaku dapat diberi batasan sebagai suatu tanggapan terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar diri individu tersebut.

Secara garis besar bentuk perilaku ada dua macam yaitu:

a. Perilaku pasif (respons internal)

Perilaku yang sifatnya masih tertutup, terjadi dalam diri individu dan tidak dapat diamati secara langsung. Perilaku ini sebatas sikap belum ada tindakan yang nyata.

b. Perilaku aktif (respons eksternal)

Perilaku yang sifatnya terbuka, perilaku aktif adalah perilaku yang dapat diamati langsung, berupa tindakan yang nyata.

Remaja merupakan tahapan seseorang dimana ia berada di antara fase anak dan dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik. Perilaku, Kognitif, Biologis dan emosi. Untuk mendeskripsikan remaja dari waktu ke waktu memang berubah sesuai dengan perkembangan zaman.

2.4.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul “Sugiyono (2011:159)

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan. (Bungin, 2014:85)

Hipotesis deskriptif adalah jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu yang berkenaan dengan variabel mandiri. “Sugiyono (2016:67)

Hipotesis Komparatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah komparatif. Pada rumusan ini variabelnya sama tetapi populasi atau sampelnya berbeda atau keadaan itu terjadi pada waktu yang berbeda “Sugiyono (2016:68).

Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2016:69)

Hipotesis statistik merupakan pernyataan mengenai distribusi probabilitas populasi. Hipotesis (2005:153).

Ho: Tidak ada pengaruh isi media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja

(survei pada followers instagram @edlnlaura)

Ha: Ada pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja

(survei pada followers instagram @ednlalura).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada survey followers @edInlaura

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif, metode survei dan bersifat eksploratif.

3.2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu cara pandang terhadap realitas dunia kehidupan. Paradigma riset menenukan tidak hanya pendekatan atau metode-metode riset yang digunakan, tetapi juga menentukan tujuan-tujuan penelitiannya serta peran-peran peneliti didalamnya (Lijan, 2014:49).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma postivistik. Dalam penelitian kuantitatif/ postivistik dilandasai pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa verbal saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma peneliti (Sugiyono, 2011:42).

Paradigma positivistik memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab-akibat. Proses penelitian yang bersifat deduktif dimana untuk

menjawab rumusan sebuah masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2013:11).

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur satu atau lebih variabel penelitian. Lebih dari itu, penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur hubungan (korelasi, pengaruh) antara dua variabel atau lebih (Hamidi, 2010:25).

Pada penelitian ini pendekatan yang akan digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mencari kebenaran secara objektif, empiris, sistematis dan terogransir. Karena penelitian kuantitatif bersifat objektif yang hasilnya dapat digeneralisasikan terhadap populasi dan bisa ditafsirkan oleh semua orang penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneraliskan. Dengan demikian penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010:55).

Di dalam penelitian kuantitatif penulis dituntut untuk bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya penulis tidak boleh membuat konsep maupun batasan konsep maupun alat ukur data berdasarkan sekehendak hatinya sendiri. Oleh karena hal itu dalam hal analisis data pun, peneliti tidak boleh mengikut sertakan analisis data interpretasi yang bersifat subjektif.

Karena itu digunakan uji statistic untuk menganalisis data. Secara umum, penelitian kuantitatif memiliki ciri sebagai berikut (Kriyantono,2010:56).

1. Hubungan penulis dengan subjek : jauh, penulis menganggap bahwa realitas terpisah dan ada diluar diri, karena itu harus ada jarak supaya objektif.
2. Penelitian bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan kata.
3. Penelitian harus dapat digeneralisasikan, karena itu menuutu sampel yang respresentative dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliable.
4. Prosedur penelitian rasional-empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya, maksudnya konsep yang telah ada didalam penelitian dan teori-teori yang terakiat seperti halnya teori determinisme teknologi.

3.2.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih metode survei. Survei (Singarimbun 2006:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini yaitu teori determinisme teknologi.

Berdasarkan penjelasan di atas metode survei adalah metode yang mengambil sampel dari sebuah populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

3.2.4 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif dikenal sebagai penelitian yang bertujuan untuk memberikan eksplanasi, yakni mengungkapkan (hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel dari suatu fenomena sosial Hanidi, 2010:13).

Penelitian yang bersifat eksplanatif, penulis ingin mencari tahu adakah hubungan, informasi, dan mengenai pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Walaupun populasi penelitian memiliki beberapa sifat yang tidak jarang membingungkan, tetapi menjadi tugas peneliti untuk memberikan batasan yang tegas terhadap setiap objek yang menjadi populasi penelitiannya. Pembatasan populasi haruslah berpedoman kepada tujuan dan permasalahan penelitian. (Bungin, 2014:110).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus berbentuk representative (Sugiyono, 2011).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. “Sugiyono (2016:81).

Probability Sampling ialah teknik untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan kata lain cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi.

Tabel 3.1
Jumlah followers Instagram @ednlaura

NO	Keterangan	Followers
1	@ednlaura	550.000
	Total	550.000

Sumber followers @ednlaura

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2013:389). Sampel pada penelitian ini adalah followers dari instagram, untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil penelitian ini menggunakan Formula Slovin

:

Formula Slovin (Ridwan dan Sunarto, 2007:65)

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

n= Sampel

N= Populasi

d= Nilai Persis

550.000

n= _____

550.000 (0.1)²+1

550.000

n= _____

5501

N= 99,98 dibulatkan menjadi 100

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel

“Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik keismpulanya “ Sugiyono (2016:38) Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Indipenden: variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah isi pesan instagram (x).
2. Variabel Dependen: sering tersebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:39). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah perilaku anak remaja (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

a. Variabel X : Isi Pesan

Isi pesan pada dasarnya adalah produk dari komunikator yang disampaikan kepada komunikator, (*public*), baik secara langsung maupun melalui media. Pesan biasanya diikuti oleh motif komunikator. Berarti setiap pesan yang bersifat internasional mempunyai tujuan pesan yang bermakna.

Dimensi isi pesan terdiri dari:

a. *Informatif*

Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

b. *Persuasif*

Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri. Jadi berubahnya seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari peneriman.

c. *Koersif*

Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin

dan ketakutan dikalangan public. *Koersif* berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target (Widjaja Wahab, 1987:61)

b. Variabel Y : Perilaku Remaja

Perilaku dapat diberi batasan sebagai suatu tanggapan individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar diri individu tersebut. Secara garis besar bentuk perilaku ada dua macam, yaitu:

a. Perilaku Pasif (Respons Internal)

Perilaku yang sifatnya masih tertutup, terjadi dalam diri individu dan tidak dapat diamati secara langsung. Perilaku ini sebatas sikap belum ada tindakan yang nyata.

b. Perilaku aktif (Respon Eksterna)

Perilaku yang sifatnya terbuka, perilaku aktif adalah perilaku yang dapat diamati langsung, berupa tindakan yang nyata.

3.4.3 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel X (Isi Pesan)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukur
ISI PESAN	Informative	Pesan yang disampaikan untuk memberikan	

		informasi	
	Persuasif	Pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju
	Koersif	Pesan yang disampaikan memaksa	

Variabel Y (Perilaku Anak Remaja)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Perilaku Anak Remaja	Perilaku pasif	Perilaku yang tertutup	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangta tidak setuju
	Perilaku aktif	Perilaku yang terbuka	

3.5 Reliabilitas dan Validitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument untuk mengukur apakah kuisisioner yang disusun itu valid, maka perlu diuji dengan uji kolerasi antara nilai tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisisioner tersebut (Noor (2011;132).

Jadi uji validitas merupakan validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui instrument yang pakai valid atau tidak, biasanya sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang sebenarnya.

Tabel 3.2

Uji Validitas Variabel isi pesan

No	R hitung		R tabel	Keterangan
X1	0,207	>	0,361	TIDAK VALID
X2	0,464	>	0,361	VALID
X3	0,438	>	0,361	VALID
X4	0,525	>	0,361	VALID
X5	0,484	>	0,361	VALID
X6	0,639	>	0,361	VALID
X7	0,359	>	0,361	VALID

X8	0,518	>	0,361	VALID
X9	0,575	>	0,361	VALID
X10	0,507	>	0,361	VALID

Sumber: Output SPSS (dibuat oleh penulis)

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel isi pesan (x) pada tabel terlihat bahwa variasi nilai 1-10 memiliki nilai yang tidak valid 1 dan selebih memiliki nilai yang valid terlihat dari nilai R tabel 0,361 hasil dapat dinyatakan layak untuk dilakukan model pengujian selanjutnya.

Tabel 3.3
Ujia Validitas Variabel Perilaku anak remaja

No	R hitung		R tabel	Keterangan
Y1	0,266	>	0,361	TIDAK VALID
Y2	0,491	>	0,361	VALID
Y3	0,612	>	0,361	VALID
Y4	0,610	>	0,361	VALID
Y5	0,437	>	0,361	VALID
Y6	0,411	>	0,361	VALID
Y7	0,356	>	0,361	VALID
Y8	0,503	>	0,361	VALID
Y9	0,503	>	0,361	VALID

Y10	0,446	>	0,361	VALID
-----	-------	---	-------	-------

Sumber: Output SPSS (diolah oleh penulis)

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengelompokkan data berdasarkan besarnya skalanya. Skala ini menunjukkan jawaban terhadap suatu objek tertentu atau menunjukkan ciri tertentu yang diukur instrument. Penelitian yang berisi skala ini, diisi oleh responden dengan memilih salah satu tanggapan yang sudah tersedia. (Siregar, 2013:255).

Tabel 3.4

Skala Likert (*Scoring*) variabel X dan Y

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel (Y) pada tabel terlihat bahwa indikator 1-10 memiliki nilai yang valid dan satu tidak valid, yaitu berada di atas R tabel sebesar 0,361 hasil ini dapat dinyatakan layak untuk dilakukan model pengujian selanjutnya.

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengelompokkan data berdasarkan besarnya skalanya. Skala ini menunjukkan jawaban terhadap suatu

objek tertentu atau menunjukan cirri tertentu yang diukur instrument. Penelitian yang berisi skala ini, diisi oleh responden dengan memilih salah satu tanggapan yang sudah tersedia. (Siregar, 2013:255).



3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran atau

serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat di percaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda (Sugiono 2005).

Tabel 3.5

Reliabilitas X isi pesan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	10

Sumber: Output SPSS (Di olah oleh penulis)

Tabel 3.6

Reliabilitas Y perilaku Anak remaja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	10

Sumber: Output SPSS (Di olah oleh penulis)

Penelitian ini menggunakan pengukuran konsistensi tanggapan responden (*Internal Consistency*) dengan koefisien *Cronbach alpha*. Dari table reliabilitas skala masing-masing konstruk dalam penelitian ini ditunjukkan dengan koefisien *Cronbach alpha* > 0,60 untuk variabel isi pesan dan perilaku anak remaja.

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel isi pesan (x) pada tabel terlihat bahwa variasi nilai 1-10 memiliki nilai yang tidak valid 1 dan selebih memiliki nilai yang valid terlihat dari nilai R tabel 0,361 hasil dapat dinyatakan layak untuk dilakukan model pengujian selanjutnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesionernya merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur atau tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. (Sugiyono, 2016; 142) dan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form

3.7 Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut M. Nasir (2003), data yang

diperoleh dari lapangan akan dianalisa dengan menggunakan teknik analisa deskriptif kuantitatif, data yang terkumpul dimasukan ke dalam table tunggal dan table silang untuk di hitung frekuensi dan persentasinya. Fungsi pokok dalam teknik analisa data ini adalah menyederhankan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk diamati (Singarimbun dan Effendi, 1989). Uji statistik pada penelitian ini menggunakan korelasi. Korelasi dapat diartikan sebagai hubungan antara variabel dan atau hubungan yang bersifat prediksi dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tergantung (*dependent*) (Soepeno, 1997). Uji korelasi yang digunakan yaitu dengan *correlation product moment* yang merupakan teknik analisis data untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio (Hasan, 1999).

3.7.1 Definsi Korelasi

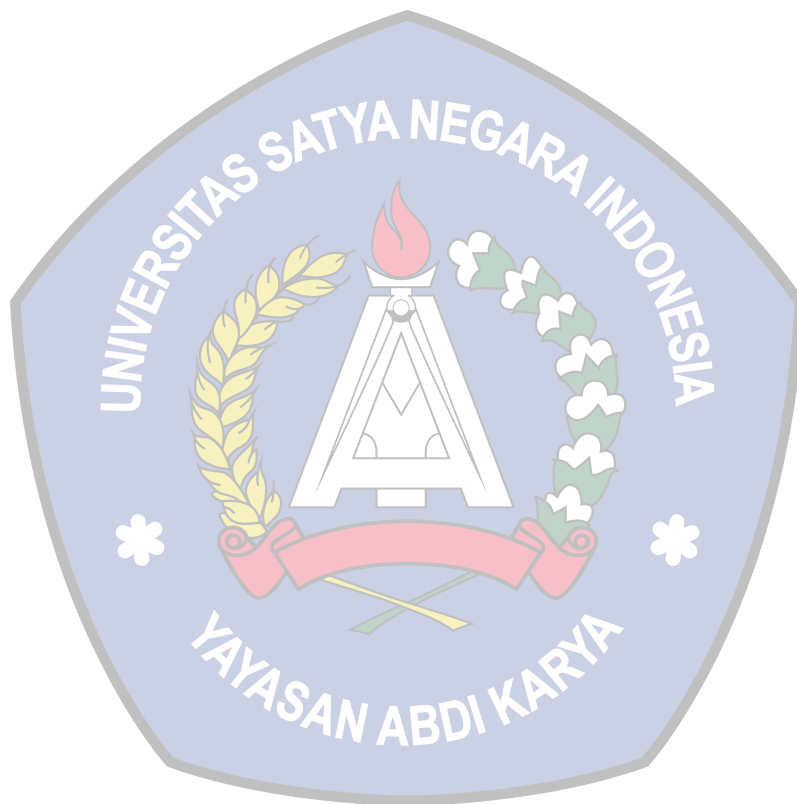
Suatu cara atau metode untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel. Apabila terdapat hubungan maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel X akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya (Y). istilah tersebut menjadi ciri khas dari analisis korelasi.

3.7.2 Definsi Regresi

Regresi suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimassa yang akan datang berdasarkan informasi

masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi dapat juga diartikan sebagai usaha memproduksi perubahan (Ridwan, Drs .M.B.A,2007).

Rencana uji regresi dimaksud untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X terhadap Y (Bungin, 2014;232).



3.8 Uji Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini uji hipotesis penelitiannya digunakan adalah uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dan sampel



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Media Sosial Instagram

Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Pratiwi,2016).

Instagram (Surijah dkk,2017) terusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata “instant” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Setiap pengguna *instagram* memiliki sebuah akun instagram banyak diminanti banyak diminanti semua kalangan tanpa terkecuali.

Kelebihan dan kekurangan instagram

Mahendra (2017:24) mengemukakan kelebihan dan kekurangan instagram sebagai berikut:

e. Kelebihan instagram

Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikanya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting

foto atau video, memfollow, menggunakannya. Memberi like, hingga searching sesuai hastag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

f. Media utama berupa foto

Daya tarik penggunaan instagram adalah komunikasi visual yaitu dengan menggunakan foto sebagai media utama.

g. Koneksi dengan media sosial yang lain

Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media seperti facebook dan twitter dan memberikan kemudahan tersendiri untuk para pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain yang tidak menggunakan instagram.

h. Kelemahan

2. Spamming

Kemudahan yang diberikan instagram dalam hal berinteraksi, membuatnya sangat rawan spamming. Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Namun dapat diatasi dengan mengaktifkan keamanan private account agar tidak sembarang orang dapat berkomentar di postingan.

3. Tidak hanya penyaring konten

Kemudahan yang diberikan oleh instagram membuat siapa saja dapat memiliki akun instagram. Hal tersebut tentunya menjadikan instagram sangat mudah diakses oleh orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten

Fitur yang terdapat pada media sosial instagram adalah:

18. Kamera

Fitur kamera memungkinkan pengguna instagram tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, member caption baru membagikanya

19. Mengguh Foto

Foto yang telah diambil melauli aplikasi instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melauli instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

20. Tag dan hastag

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk meandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu table.

21. Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe Apollo, Poprocket, Nashville, Gotha, 1997 dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instgaram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat meghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

22. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata sola foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hastgag.

23. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

24. Intergasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagai foto atau video ke jejaring sosial lain seperti facebook, twitter, tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

25. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label

untuk memandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggaran juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui instagram ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memeungkinkan pengikut dari pengguna instgaram tersebut akan bertambah banyak.

26. Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti label yang membahas mengenai kegiata sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti table #thisisjapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di jepang pada awal tahun lalu.

27. Publikasi Organisasi

Di dalam instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikaiskan produk mereka. Contohnya saja seperti starbucks,

redbull, burberry, ataupun Levi's. banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya seprsen pun untuk melaukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melauli instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain oragnisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan instagram untuk tujuan politik ataupun lainnya.

28. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagaian ini akan muncul ketik para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguan insagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadageografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

29. Jejaring sosial

Dalam berbagai foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi

juga melauai jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter,foursquare, tumblr dan filckr yang terjadi di halaman instagram.

30. Tanda suka

Instgram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersebut.

31. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarkat mancanegara, sehingga jumlah pengikuti juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berbeda di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalanya waktu aka ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posis kepopuleran foto tersebut.

32. Pengantur Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersebut dari instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan yang paling di dalam instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi. dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada instagram.

33. Penanda foto dengan Bendera

Memandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan instgram lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur pornografi, ancaman, foto, curian ataupun foto yang memiliki hak cipta.

34. Instagram Stories

Instagram Stories, yang fungsinya hampir mirip dengan snapchat, fitur ini memungkinkan para pengguna untuk memposting foto atau video dengan kurun waktu ber-slide show. Tampilan yang menarik membuat para pengguna seakan euphoria dan menggunakan secara berlebihan. Namun apa yang telah diposting di instagram stories tidak bisa kita lihat kembali setelah satu hari. Instagram stories terbilang cukup mudah. Dilidungi dengan pengguna instagram yang telah memiliki jaringan

pengguna massif. Tak pelak, rilisnya fitur ini pun meramaikan time line instagram di setiap hari.

4.1.2 Kegunaan Instagram

Kegunaan Utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dari berbagai foto-foto kepada penggunan lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur perwarnan dari foto yang dihendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah

foto, efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 september yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gothman dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para penggunan juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah terasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-Shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekeilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasinya Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeiling titik fokus di dalam foto tersebut.

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna instagram lainnya dengan mencantumkan akan dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul

foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

4.1.3 @ednlaura(Laura)

Laura merupakan selebgram muda yang saat ini sedang disukai oleh banyak anak remaja saat ini karena kelucuan laura yang selalu membuat para fans mencintai diirinya sebagai idola remaja saat ini. Laura mulai di kenal oleh banyak orang sampai saat ini karena video viralnya bersama sahabat laura yaitu Keanu dan dari video tersebut mulai lah semua orang menjadi suka dengan laura. Karena kockanya laura saat di media sosial instagram miliki laura tersendiri, tidak cuman instagram saja akan tetapi laura memiliki akun youtube yang bernama Laura Tv. Konten-konten yang tersedia di akun youtube laura pun sangat lah lucu dan membuat kita menjadi ketawa tidak cuman vidoenya daily vlog laura saja, akan tetapi video vlog bersama sang adik pun menjadi trending di youtube karena banyak yang suka dengan konten mereka berdua, saat ini laura memiliki 182,314 subscribers. Karena konten laura yang sangat menarik dan memiliki konten yang sangat bagus untuk kita lihat dalam sehari-hari tidak hanya memiliki banyak subscribers yang banyak youtube, namun di instgram laura memiliki followers sekitar 464k. cukup banyak dan cukup bagus disebut selebgram muda yang banyak followers saat ini, memang sangta pantas di bilang selebgram muda yang sangat sukses dan saat ini laura juga bergabung dengan manjamen rumah.buzzer dengan sejumlah bintang-bintang muda indoensia. Laura juga sangat begitu mempunyai banyak teman selebgram lainya seperti awkarian lulah lafah, dan

gaga muhammad merupakan sang pacar yang menamhi laura kemana pun. Dan memang sangat banyak penggemar laura saat ini karena anak remaja saat ini sangat menyukai laura sampai saat ini karena kelulcuan laura.

4.1.4 Perilaku

Perilaku manusia merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungnya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Dengan kata lain, perilaku merupakan respon/reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Respon ini dapat bersifat pasif (tanpa tindakan: berpikir, berpendapat, beriskap) maupun aktif (melakukan tindakan). Sesuai dengan batasan ini, perilaku kesehatan dapat di rumuskan sebagai bentuk pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya. Khususnya yang menyangkut pengetahuan dan sikap tentang kesehatan. Perilaku aktif dapat dilihat, sedangkan perilaku pasif tidak tampak, seperti pengetahuan, perpesi, atau motivasi. Beb4.1.5erapa ahli membedakan bentuk-bentuk perilaku ke dalam tiga domain yaitu pengetahuan sikap, dan tindakan atau sering kita dengar dengan istilah *knowledge, attitude, practice* (Sarwono, 2004).

Dari sudut biologis, perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme yang bersangkutan, yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Perilaku manusia adalah suatu aktivitas manusia itu sendiri (Notoadmodjo, 2003).

Ensiklopedi Amerika, perilaku di artikan sebagai suatu aksi-reaksi organisme terhadap lingkungannya. Perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu

yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi, yakni yang disebut rangsangan. Berarti rangsangan tertentu akan menghasilkan reaksi atau perilaku tertentu (Notadmodj, 2003).

Proses pembentukan perilaku.

Perilaku manusia terbentuk Karena adanya kebutuhan menurut Abraham Harlod Maslow, manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yaitu:

- a. Kebutuhan fisiologis/biologis, yang merupakan kebutuhan pokok utama, yaitu H_2O , cairan elektrolit, makanan dan seks. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi akan terjadi ketidak seimbangan fisiologis. Misalnya, kekurangan O_2 yang menimbulkan sesak nafas dan kekurangan H_2O dan elektrolit yang menyebabkan dehidrasi.
- b. Kebutuhan rasa aman misalnya:
 - a. Rasa aman terhindar dari pencurian, penodongan, perampokan dan kejahatan lain.
 - b. Rasa aman terhindar dari konflik, tawuran, kerusuhan, peperangan dan lain-lain.
 - c. Rasa aman terhindar dari sakit dan penyakit
 - d. Rasa aman memperoleh perlindungan hukum
- c. Kebutuhan mencintai dicintai, misalnya:

- a. Mendambahkan kasih sayang/cinta kasih orang lain baik dari orang tua, saudara, teman, kekasih, dan lain-lain.
- b. Ingin dicintai/mencintai orang lain.
- c. Ingin diterima oleh kelompok tempat ia berada.
- d. Kebutuhan harga diri mislanya:

- a. Ingin dihargai dan menghargai orang lain
- b. Adanya respek atau perhatian dari orang lain
- c. Toleransi atau saling menghargai dalam hidup berdampingan
- d. Kebutuhan aktualisasi diri.

Bentuk perilaku:

Perilaku dapat diberi batasan sebagai suatu tanggapan individu terhadap rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar diri individu tersebut. Secara garis besar bentuk perilaku ada dua macam, yaitu:

- c. Perilaku Pasif (Respons Internal)

Perilaku yang sifatnya masih tertutup, terjadi dalam diri individu dan tidak dapat diamati secara langsung. Perilaku ini sebatas sikap belum ada tindakan yang nyata.

- d. Perilaku aktif (Respon Eksternal).

Perilaku yang sifatnya terbuka, perilaku aktif adalah perilaku yang dapat diamati langsung, berupa tindakan yang nyata. (Lukluk A. 2008)

4.1.5 Remaja

Remaja merupakan masa peralihan antara masa anak dan masa dewasa yakni antara usia 12 sampai 21 tahun. Mengingat pengertian remaja menunjukkan ke masa peralihan sampai tercapainya masa dewasa, maka sulit menentukan batas umurnya. Masa remaja mulai pada saat timbulnya perubahan-perubahan berkaitan dengan tanda-tanda kedewasaan fisik yakni pada umur 11 tahun atau mungkin 12 tahun pada wanita dan pada laki-laki lebih tua sedikit. (Singgih, 2008:203). Remaja merupakan tahapan seseorang dimana ia berada di antara fase anak dan dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik.

Perilaku, kognitif, biologis dan emosi. Untuk mendeskripsikan remaja dari waktu ke waktu memang berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Ditinjau dari segi pubertas, 100 tahun akhir usia remaja terakhir usia remaja putrid mendapatkan haid pertama semakin berkurang dari 17,5 tahun menjadi 12 tahun, demikian pula remaja pria. Kebanyakan orang menggolongkan remaja dari usia 12-24 tahun dan beberapa literature yang menyebutkan 15-24 tahun. Hal yang terpenting adalah seseorang mengalami perubahan pesat dalam hidupnya di berbagai aspek. (Ferry dan Makhpuali, 2009:221)

Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10-12 tahun, masa remaja awal

12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. “Deswita (2006:192)

Menurut pemahaman penulis remaja adalah masa peralihan dimana menginjak usia 12-21 tahun yang mengalami perubahan-perubahan, baik fisik, psikis dalam mengembangkan pola pikir sehingga dapat membentuk kepribadian dalam menyesuaikan diri di kalangan masyarakat.

Remaja masih berada dalam tahap pertumbuhan dan perkembangan. Remaja memiliki kepribadian yang masih labil dan sedang dalam proses mencari jati diri untuk membentuk karakter permanen. Pendidikan pada usia remaja menjadi momen yang penting dan menentukan karakter seseorang setelah dewasa. Lingkungan pergaulan di sekolah dan di rumah mempunyai peluang yang sama kuatnya dalam pengembangan karakter (Alwisol dalam Mulyatiningsih, 2010:15).

Karakteristik perkembangan normal yang terjadi pada remaja dalam menjalankan tugas perkembangan dalam mencapai identitas diri antara lain menilai diri secara objektif dan merencanakan untuk mengaktualisasikan kemampuannya. Dengan demikian pada fase ini seorang remaja akan:

- E. Menilai rasa identitas pribadi
- F. Meningkatkan minat pada lawan jenis
- G. Menggabungkan perubahan seks sekunder ke dalam citra tubuh
- H. Memulai perumusan tujuan okupasional

Memulai pemisahan diri dari otoritas keluarga.

Dan anak remaja sekarang harus lah diawasi oleh orang lebih dewasa saat menggunakan sosial media yang mereka gunakan dalam kehidupan mereka apa lagi usai mereka yang tergolong masih muda dan labil dalam mengambil keputusan mereka apa lagi dalam menggunakan sosial media yang mereka gunakan disetiap harinya, apa lagi kalau kita melihat bahwa di usia mereka masih muda mereka dengan suka hati mereka apa lagi saat anak remaja emosi bergejolak apaun mereka lakukan seperti update status di sosial media mereka mungkin menyindir di teman atau curhat di sosial media karena putus asa mereka selalu melewati ia dengan sosial media, yang mereka gunakan di setiap harinya, dan maka dari itu a saat menggunakan sosial media mereka memang harus lebih dapat pengawasan dari orang dewasa yang mengerti sosial media.

Dan makanya sangat perlu sekali di awaskan karena semakin kita biarkan maka anak remaja tersebut cenderung lebih merasa bebas dengan sosial media yang mereka gunakan apa lagi di setiap harinya banyak anak remaja yang terkena kasus karena sosial media seperti penculikan, pembunuhan prositusi online melauli media online yang membawa dampak buruk bagi remaja serkarang dan semua mereka mengincar anak remaja yang baru mau tumbuh dewasa. Dengan pemikiran dia yang sangat labil yang perlu di awasi oleh orang yang lebih dewasa dan paham soal sosial media yang dia gunakan di setiap harinya.

Betapa anak remaja sekarang sikap Dan wataknya yang terpengaruh oleh sosial media seperti dari gaya style dan bahasa yang digunakan anak sekarang karena melalui gaya bahasa yang digunakan di sosial media dan gaya mereka

yang mereka gunakan yang mereka tiru melalui sosial media, apa lagi mereka di sosial media sekarang sangatlah mudah terkenal dengan lewat satu video yang mereka gunakan dan gaya hidup mereka.

Apa lagi gaya pacar mereka sangatlah seperti orang dewasa karena apa pun yang mereka lihat di sosial media pasti mereka tiru dan mereka praktekan karena mereka menggap bahwa di sosial media itu sangatlah benar dan tepat untuk mereka tiru.

Dan mereka sangat update kalau masalah style karena di sosial media yang mereka gunakan di setiap saat ya yang mereka gunakan disetiap mereka gunakan apa lagi anak seakarang yang begitu cepatnya update segala hal yang ada di sosial media yang mereka gunakan menurut anak remaja ” kalau tidak update berarti mereka tidak gaul” Karen apa pun kalau mereka tidak update bukan anak sosial media.

Anak remaja pun merasa sangat kurang jika mereka tidak update apa pun yang ada di sosial media yang mereka gunakan dan maka dari itu kita sebagai anak dewasa harus mengawasi sikap anak remaja sekarang perlu diawasi agar mereka tidak ceroboh saat bermain sosial media.

4.2 Hasil Penelitian

Penulis menyajikan data dari kuesioner hasil penelitian berbentuk kuesioner google form melalui responden followers yang sudah di sebarluaskan melalui instagram @edlnlaura.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, kepada followers @edlnlaura memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Untuk penelitian, penulis

menggunakan responden menurut frekuensi perilaku isi pesan, frekuensi perilaku anak remaja pada survei followers @edlnlaura.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

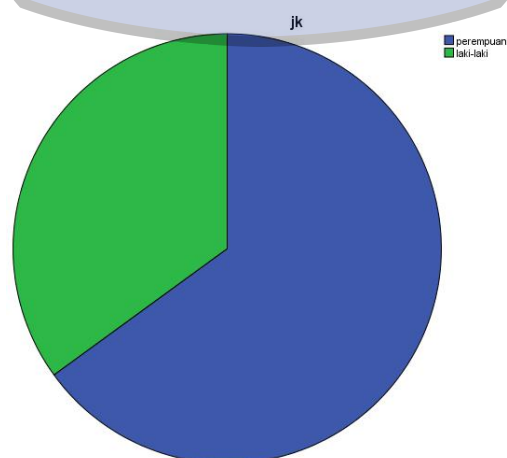
Jenis kelamin

		Jk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	empuan	65	65.0	65.0	65.0
	-laki	35	35.0	35.0	100.0
	al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS (di buat oleh penulis)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil objek pada penelitian ini komposisi antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan yang tidak besar, dimana responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki yakni sebanyak 65 responden atau sebesar 65%

Diagram 4.1.1
Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin



4.1.2 Responden Menurut Usia

Tabel 4.1.2
Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	3	3.0	3.0	3.0
	1	1.0	1.0	4.0
	17	17.0	17.0	21.0
	12	12.0	12.0	33.0
	6	6.0	6.0	39.0
	4	4.0	4.0	43.0
	2	2.0	2.0	45.0
	3	3.0	3.0	48.0
	5	5.0	5.0	53.0
	9	9.0	9.0	62.0
	10	10.0	10.0	72.0
	22	22.0	22.0	94.0
	2	2.0	2.0	96.0
	2	2.0	2.0	98.0
	1	1.0	1.0	99.0
	1	1.0	1.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

4.2.1 Gambaran Umum Sampel

Data hasil penelitian diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 62 (enam puluh dua). *Followers* akun instagram @edlnlaura dengan criteria sebagai berikut:

- 1) Pengikut *followers* instagram @edlnlaura

- 2) *Followers* merupakan pengikut aktif instagram @edlnlaura
- 3) *Followers* sangat aktif melihat akun instagram @edlnlaura.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakuakn oleh penulis. *Followers* instagram @edlnlaura memiliki karaktrestik yang berbeda-beda, untuk mempermudah penelitian responden di kelompokan menurut jenis kelamin, usia. Berikut Tabel karakrestik dan penjelasan.

4.2.2 Karaktrestik responden

Karaktrestik responden dalam penelitian ini meliputi jensi kelamin usia. Karaktrestik responden sangat penting untuk diketahui dan disajikan dalam penelitian ini untuk mengetahui informasi mengenai kedaan subjek yang diteliti serta memberikan informasi tentang deskripsi statistic yang menjelaskan presentase responden meliputi jensi kelamin usia dan pekerjaan untuk lebih jelas lihat dalam data demografi berikut:

4.2.3 Analisis Data Variabel

4.2.3.1 Pengaruh Isi Pesan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Anak Remaja (Survei Follwers Laura)

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikator kepada komunikan melauli proses komunikasi (Tasmara, 1987:7). Sedangkan pesan dalam buku pengantar *ilmu komunikasi* yang ditulis oleh Hafied (2004:14), bahwa pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu.

Dalam penelitian variabel isi pesan media sosial yang dibuat dari dua dimensi yaitu: dimensi informatif dan dimensi perilaku pasif dimensi tersebut kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator sesuai dengan teori yang penulis gunakan.

Pada dimensi informative penulis menguraikan menjadi tiga indikator yaitu: memberikan, mempengaruhi, memaksa. Sedangkan pada dimensi perilaku pasif terdiri dari beberapa indikator yaitu: perilaku tertutup dan perilaku terbuka.

Hasil kuesioner dari enam puluh dua responden yang terdiri dari isi pesan sebagai variabel x dan variabel x1 sebagai pertanyaan pesan yang disampaikan melalui instagram untuk memberikan sebuah informasi penting kepada followers yang diturunkan menjadi pertanyaan yang di jawab responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pesanyangdisampaikanmelalui instagram untuk memberikan sebuah informasi penting kepada followers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1. Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
2. Kurang setuju	2	2.0	2.0	4.0
3. Cukup ragu	4	4.0	4.0	8.0
4. Cukup setuju	28	28.0	28.0	36.0
5. Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(dibuat oleh penulis)

Berdasarkan table 4.4 rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 64 responden atau sebesar 64% yang menyatakan sangat setuju pesan yang disampaikan melalui instagram untuk memberikan sebuah informasi penting kepada followers.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikatakan bahwa responden memperhatikan pesan yang disampaikan melalui instagram untuk memberikan sebuah informasi penting kepada followers. Baik dalam bentuk foto, video, dan instastory atau caption yang diberikan @ednlaura kepada para penggemarnya. Sehingga followers @ednlaura mengerti apa pesan yang dimaksud laura selama ini untuk para penggemarnya.

Tabel 4.5

Pesan yang disampaikan melalui instagram dalam bentuk informasi tentang suatu produk yang diberikan untuk para followers sangat berguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	3	3.0	3.0	4.0
cukup ragu	8	8.0	8.0	12.0
setuju	46	46.0	46.0	58.0
sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
Jumlah	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS (dibuat oleh penulis)

Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 46% responden atau sebesar 46% yang menyatakan sangat setuju pesan yang disampaikan melalui instagram dalam bentuk informasi tentang suatu produk yang diberikan untuk para followers sangat berguna

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikatakan bahwa responden memperhatikan pesan yang disampaikan melalui instagram dalam bentuk informasi tentang suatu produk yang diberikan untuk para followers sangat berguna. Berarti selama ini saat @ednlaura memberikan story tentang suatu

produk para followers dari laura sangat memperhatikan barang-barang yang di post laura sangat lah berguna bagi para followersnya.

Tabel 4.6

pesanyangdiberikankepada @edInlaura melalui instagram tentang gaya fashion yang di promosikan lewat foto sangat cocok digunakan oleh laura

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	4	4.0	4.0	4.0
g	3	3.0	3.0	7.0
at	16	16.0	16.0	23.0
id	50	50.0	50.0	73.0
ng	27	27.0	27.0	100.0
kat	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS (di buat oleh penulis)

Berdasarkan table 4.6 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 50 responden atau sebesar 50% yang menyatakan sangat setuju pesan yang diberikan kepada @edInlaura melalui instgaram tentang gaya fashion yang di promosikan lewat foto samgat cocok digunakan oleh laura Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat dikatakan bahwa responden memperhatikan akun instagram laura saat laura mempromosikan brand fashion tersebut, terbukti dari banyak responden yang menjawab setuju

Tabel 4.7

siyangterdapatdalam insta story @edInlaura dalam mempromosikan endorsement make up di instagram @edInlaura sangat begitu cantik saat menggunakan make up tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	2	2.0	2.0	2.0
g	3	3.0	3.0	5.0
at	22	22.0	22.0	27.0
id	53	53.0	53.0	80.0

angat setuju	20	20.0	20.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(dibuat oleh penulis)

Berdasarkan table 4.7 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 53 responden atau sebesar 53% yang menyatakan sangat setuju pesan yang terdapat dalam insta story @edlnlaura dalam mempromosikan endrosment make up di instagram laura sangat begitu cantik saat menggunakan make up tersebut. Hal ini terbukti bahwa fans laura sanat mengakui bahwa laura memang sangat begitu cantik terbukti dari banyak jawaban setuju.



Tabel 4.8

Salammempermosikansuatubrand tas ternama di dalam insta story @edlnlaura dalam postingan tersebut saat dipakai laura sangat begitu mahal

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d k setuju	5	5.0	5.0	5.0
r-ragu	15	15.0	15.0	20.0
uju	33	33.0	33.0	53.0
angat setuju	47	47.0	47.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(di buat oleh penulis)

Berdasarkan table 4.8 rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 47 responden atau sebesar 47% yang menyatakan sangat setuju dalam mempromosikan suatu brand tas ternama di dalam insta story @edlnlaura dalam postingan tersebut saat dipakai oleh laura sangat begitu mahal. Terbukti bahwa fans laura sangat begitu setuju dengan brand yang digunakan laura saat dipakai sangat mahal terbukti dari jawaban responden di atas.

Tabel 4.9

Pesan status yang dikirimkan melalui insta story untuk para followers tentang mempromosikan suatu makanan sebagai followers terpengaruh untuk membelinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
setuju	6	6.0	6.0	7.0
ragu	13	13.0	13.0	20.0
setuju	47	47.0	47.0	67.0
sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
Jumlah	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS (dibuat oleh penulis)

Berdasarkan table 4.9 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 47 responden atau sebesar 47% yang menyatakan sangat setuju pesan status yang dikirimkan melalui insta story untuk para followersnya tentang mempromosikan suatu makanan sebagai followers terpengaruh untuk membelinya, terbukti dari banyaknya responden yang melihat insta story laura saat laura post makanan banyak para *followers* laura sangat terpengaruh untuk membeli makanannya.

Tabel 4.10

Menurut apa yang diberikan @edlnlaura untuk mempromosikan suatu barang endorsement membuat barang tersebut menjadi banyak followers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

d	gat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	k setuju	5	5.0	5.0	7.0
	J-ragu	19	19.0	19.0	26.0
	uju	38	38.0	38.0	64.0
	gat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS (diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.10 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 38 responden atau sebesar 38% yang menyatakan setuju dengan pertanyaan menurut ada pesan yang diberikan @ednlaura untuk mempromosikan suatu barang endorsement membuat barang tersebut banyak followers, terbukti dari banyaknya jawaban setuju, terbukti bahwa saat melakukan endorsement dengan laura brand tersebut mendapatkan followers banyak, terbukti dari jawaban responden.

Table 4.11

pesangterdapatdalam insta story @ednlaura dalam mempromosikan endrosment make up di instagram @ednlaura sangat begitu cantik saat menggunakan make up tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	gat tidak setuju	3	3.0	3.0
	k setuju	5	5.0	8.0
	J-ragu	15	15.0	23.0
	uju	43	43.0	66.0
	gat setuju	34	34.0	100.0
	al	100	100.0	100.0

Sumber:Output (diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.11 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 43 responden atau sebesar 43% yang menyatakan setuju dengan pertanyaan pesan yang terdapat dalam insta story @edlnlaura tentang cara berpakaian fashion ala laura menjadi trend di kalangan remaja, terbukti bahwa jawaban responden setuju bahwa fashion laura menjadi trend di kalangan remaja saat ini.

Tabel 4.12

esayangterdapat dalam postingan instagram @edlnlaura perilaku yang tercermin dalam video tersebut merupakan perilaku terbaik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d				
gat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
k setuju	2	2.0	2.0	6.0
u-ragu	18	18.0	18.0	24.0
uju	43	43.0	43.0	67.0
gat setuju	33	33.0	33.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(di olah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.12 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 43 responden atau sebesar 43% yang menyatakan setuju dengan pertanyaan yang terdapat dalam postingan instagram @edlnlaura perilaku tercermin dalam video tersebut merupakan perilaku terbaik, terbukti dari jawaban tersebut bahwa memang benar bahwa laura merupakan merupakan pribadi yang sangat baik yang begitu baik terbukti dari banyak responden yang menjawab setuju.

Berdasarkan keterangan atas bahwa memang benar bahwa laura merupakan sifat yang sangat begitu terbaik dan tercermin dalam video yang diunggah melalui media sosial instagram.

Table 4.13

ampostinganvideo @edInlaura yang mencertikan tentang kelucuan sang adik yang selalu terpost di akun media sosial instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	gat tidak setuju	5	5.0	5.0
	k setuju	4	4.0	9.0
	J-ragu	11	11.0	20.0
	uju	42	42.0	62.0
	gat setuju	38	38.0	100.0
	al	100	100.0	100.0

Sumber:Output SPSS(dibuat oleh penulis)

Berdasarkan table 4.13 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah 42 responden atau sebesar 42% yang menyatakan setuju dengan pertanyaan yang dimaan bahwa dalam postingan video @edInlaura yang mencertikan tentang kelucuan sang adik yang selalu terpost di akun media sosial laura sangat menghibur.

Berdasarkan uraian diatas bahwa postingan insta story yang melibatkan kelucuan sang adik bahwa para fans sangat terhibur dengan adanya video insta story sang adik, terbukti dari adanya jawaban respoden yang menjawab setuju.

Table 4.14

Sebagai anak remaja saat kalian melihat instagram @edInlaura baik dalam bentuk foto,tercermin sifar baik dan lucunya laura

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	gat tidak setuju	2	2.0	2.0
	k setuju	6	6.0	8.0
	J-ragu	39	39.0	47.0

uju	25	25.0	25.0	72.0
gat setuju	28	28.0	28.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS(dibuat oleh penulis)

Berdasarkan tabel 4.14 rata-rata responden menjawab ragu-ragu dengan jumlah 39 responden atau sebesar 39% yang menyatakan ragu-ragu dengan pertanyaan sebagai anak remaja saat kalian melihat instagram @edlnlaura baik dalam bentuk foto, tercermin sifat baik dan lucunya laura. Jawaban responden ragu-ragu dikarena banyaknya video yang diupload melauli insta story laura tidak terlalu lucu dan baik.

Table 4.15

ifat tertutup laura di media sosial laura di media sosial instagram tercermin jelas dalam video insta story

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d gat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
k setuju	8	8.0	8.0	10.0
r-ragu	27	27.0	27.0	37.0
uju	34	34.0	34.0	71.0
gat setuju	29	29.0	29.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(dibuat oleh penulis)

Berdasarkan table 4.15 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah responden 34 atau sebesar 34% para followers laura setuju bahwa laura merupakan sifat tertutup sangat tercermin di insta story laura saat ini.

Berdasarkan uraian di atas bahwa followers @ednlaura setuju bahwa laura merupakan sifar tertutup cermin dari beberapa insta story laura yang sangat tercermin dalam video insta story dalam setiap harinya.

Table 4.16

aktifnya@ednlaura di media sosial instagram di dalam kehidupan sehari-hari membuat followers lebih happy

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	gat tidak setuju	5	5.0	5.0
	k setuju	4	4.0	9.0
	ur-ragu	20	20.0	29.0
	uju	43	43.0	72.0
	gat setuju	28	28.0	100.0
	al	100	100.0	100.0

Sumber:Output SPSS (diolah oleh penulis)

Berdasarkan tabel 4.16 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah responden 43 atau sebesar 43% para followers laura setuju bahwa aktifnya laura di media sosial instagram, membuat para followersnya happy.

Berdasarkan di uraian di atas bahwa followers @ednlaura sangat begitu happy saat mengetahui bahwa idola sangat begitu aktif di instagram karena dilihat dari jumlah responden yang menjawab setuju.

Table 4.17

@ednlaurasangatlucu di media sosial instagram baik dan bentuk video dan foto

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	gat tidak setuju	3	3.0	3.0
	k setuju	4	4.0	7.0
	ur-ragu	13	13.0	20.0
	uju	45	45.0	65.0
	gat setuju	35	35.0	100.0

al	100	100.0	100.0
----	-----	-------	-------

Sumber:Output SPSS(diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.17 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah responden 45 atau sebesar 45% para followers setuju bahwa @edmlaura sangat lucu di media sosial instagram baik dalam bentuk video dan foto.

Berdasarkan uraian di atas bahwa sangat jelas laura sangat di cintai dan ditunggu oleh para penggemarnya lewat media sosial instagram terlihat dari jawaban responden yang menjawab setuju kelucuan laura baik dalam foto dan video.

Table 4.18

Di sekian banyaknya followers laura kalian di instagram menggambarkan sifat tertutup laura

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
ragu-ragu	27	27.0	27.0	31.0
setuju	26	26.0	26.0	57.0
sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.18 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah responden 43 atau sebesar 43% para followers sangat setuju bahwa laura merupakan sifat yang tertutup terlihat dari beberapa jawaban responden yang menjawab sangat setuju.

Berdasarkan uraian di atas bahwa laura merupakan sifat tertutup terlihat dari beberapa responden yang menjawab sangat setuju bahwa laura memiliki sifat tertutup.

Tabel 4.19

@edInlaura memiliki sifat terbuka terhadap laura

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	2	2.0	2.0	2.0
g	5	5.0	5.0	7.0
u	35	35.0	35.0	42.0
u	27	27.0	27.0	69.0
g	31	31.0	31.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS (diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.19 rata-rata responden menjawab ragu-ragu dengan jumlah responden 35 atau sebesar 35% para followers ragu-ragu bahwa laura memiliki sifat terbuka terhadap para famsya terlihat dari responden yang menjawab pertanyaan ini.

Berdasarkan uraian di atas bahwa para followers ragu-ragu terhadap sifat terbuka laura terhadap para pengemaranya terlihat dari jawaban responden yang tertentara di table.

Table 4.20

ian sebagai anak remaja yang follow @edInlaura sangatlah menggambarkan bahwa laura anak remaja yang terhitsu di era saat ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	mulative Percent
d	4	4.0	4.0	4.0
g	4	4.0	4.0	8.0

J-ragu	18	18.0	18.0	26.0
uju	41	41.0	41.0	67.0
gat setuju	33	33.0	33.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.20 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah responden 41 atau sebesar 41% para followers setuju bahwa laura merupakan menggambarkan anak remaja terhits saat ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab setuju bahwa laura merupakan remaja terhits saat ini.

Berdasarkan uraian di atas sangat jelas bahwa para followers laura sangat setuju bahwa laura merupakan remaja terhits di kalangan remaja saat ini terlihat dari jawaban responden di table.

Table 4.21

Sebagai penggemar laura wajar laura tidak selalu aktif di media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
setuju	7	7.0	7.0	11.0
J-ragu	28	28.0	28.0	39.0
uju	34	34.0	34.0	73.0
gat setuju	27	27.0	27.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.21 rata-rata responden menjawab setuju dengan jumlah responden 34 atau sebesar 34% para followers setuju bahwa laura

wajar tidak terlalu aktif di media sosial bahwa followers lara sangat mengerti bahwa idolanya perlu privasi.

Berdasarkan uraian diatas sangat jelas bahwa para followers lara setuju bahwa wajar lara tidak terlalu aktif di media sosial instagram. Terlihat dari jumlah yang menjawab setuju di table.

Tabel 4.22
@ednlara merupakan perilaku terbuka kepada para fans

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
agak setuju	7	7.0	7.0	10.0
ragu-ragu	30	30.0	30.0	40.0
setuju	27	27.0	27.0	67.0
tidak menjawab	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber:Output SPSS(diolah oleh SPSS)

Berdasarkan table 4.22 rata-rata responden menjawab ragu-ragu dengan jumlah responden 30 atau sebesar 30% para followers sangat ragu-ragu lara merupakan perilaku terbuka kepada para fans dilihat dari jawaban responden sangat terlihat bahwa para followers ragu-ragu.

Berdasarkan uraian di atas bahwa sangat jelas para followers lara sangat ragu-ragu bahwa lara memiliki sifat terbuka terhadap para fans terlihat dari jumlah responden yang ragu-ragu.

Table 4.23

Sebagai dari kalian merupakan penggemar berat @ednlaura

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
kurang setuju	5	5.0	5.0	8.0
cukup ragu	12	12.0	12.0	20.0
cukup setuju	33	33.0	33.0	53.0
sangat setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber:Output (diolah oleh penulis)

Berdasarkan table 4.23 rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan jumlah responden 47 atau sebesar 47% para followers sangat setuju bahwa para followers merupakan penggemar berat laura, dilihat dari jumlah responden yang tertera di table.

Berdasarkan uraian diatas sangat jelas bahwa sebagian dari followers laura merupakan penggemar berat laura terlihat dari jumlah responden yang sangat setuju.

4.2.4 Uji Korelasi

		kegiatan pesan media sosial	perilaku anak remaja
kegiatan pesan media sosial	Pearson Correlation (2-tailed)	1	.637** .000
		53	53
perilaku anak remaja	Pearson Correlation (2-tailed)	.637** .000	1
		53	53

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Korelasi

Kuat lemahnya hubungan dua variabel ditunjukkan oleh nilai Perason Coreelation (R) dimana nilai secara umum.

Nilai korelasi menurut nilai korelasi sebesar 0,637 (Sugiyono,2012-257) sebagai berikut:

Intertval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,3999	Korelasi rendah
0,40-0,5999	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korleasi kuat
0,80-1,0000	Korelasi sangat kuat

Hubungan antara Variabel X (Isi Pesan) dengan variabel Y (Perilaku anak remaja) terletak pada wilayah antara 0,60-0,799 yang berarti ada hubungan yang cukup dan arah hubungan yang kuat.

Karena keofisien yang kuat, maka dapat ditemukan di arah hubungan ialah kuat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin kuta isi pesan media sosial yang disampaikan maka semakin meningkatkan kemungkinan terjadi pengaruh isi pesan media sosial instagram.

Dasar pengambilan keputusan

Jika probolitasnya (nilai sig) $>$ 0,05 niali HO terima

Jika probolitasnya (nilai sig) $>$ 0,05 niali Ha di tolak

4.2.5 Uji Regresi Liner Sederahan

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mempredksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel indenpenden terhadap varaibel terikat atau variabel dependen.

Perilaku anak remaja

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.225	4.122

Predictors: (Constant), perilaku anak remaja

Sumber:Output: (dibuat oleh penulis)

Berdasarkan hasil yang telah di uji oleh spss terlihat bahwa nilai R (Korelasi)

adalah sebesar 0,483 yang berarti menunjukkan pengaruh antara Variabek (X)

Dan variabel (Y) dependen. Sedangkan nilai R square yang diperoleh sebesar 0,233

atau sam dengan 23% keadaan in menunjukan bahwa isi pesan media sosial

instagram memberikan pengaruh sebesar 23% lainnya diperoleh dipengaruhi

variabel lainnya.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	17.213		4.540	.000
	Perilaku anak remaja	.578	.637	5.899	.000

Dependent Variable: isi pesan media sosial

Sumber:Output SPSS (diolah oleh penulis)

Dari hasil tabel diatas pada bagian ini dkemukakan nilai konteks (a)= 0,213 dan

B = 0,578. Hal ini ditunjukan oleh besarnya koefesion yang di dapat

menggantikan a, isi pesan dan menggantikan b dalam perilaku anak remaja

dalam persamaan umum regresi linier sederhana dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y=a+b$$

$$Y= 0,213+0,578$$

Berdasarkan hasil regresi diatas yang diperoleh maka analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,213 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka perubahan perilaku sebesar 0,213 atau 17,213.

Koefisien regresi perilaku anak remaja (Y) sebesar 0,587 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai atau 1% perilaku anak remaja maka perubahan perilaku anak remaja sebesar 0,587 atau 58,7%.

4.2.6 Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	22.764	3.347		6.801	.000
Perilaku anak remaja	.456	.084	.483	5.454	.000

Dependent Variable: isi pesan media sosial

Sumber: Output SPSS: (dibuat oleh penulis)

Berdasarkan table di atas pada kolom sig telah di dapat nilai t hitung > t table yaitu 0,5.454> 1,454 dengan probabilitas sig sebesar 0,000. karena nilai T hitung > t tabel maka Ho terima di tolak ha diterima yang berarti pengaruh

isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja (survey followers @edlnlaura).

4.3 Pembahasan Penelitian

Judul penelitian ‘Pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja (survey followers @edlnlaura). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku anak remaja saat ini, dengan melakukan survey followers dari @edlnlaura, kenapa followers @edlnlaura karena followers laura merupakan anak remaja apa lagi laura juga remaja yang trend saat ini. Dalam penelitian menggunakan teori determinisme teknologi Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi yang lain teori ini juga membicarakan mengenai teknologi sesuai dengan banyaknya teknologi yang lagi trend saat ini dan banyak digunakan oleh anak remaja saat ini. Dalam teori ini banyak berupa hal sebagai berikut:

- a. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya.
- b. Perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia.
- c. Sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan

itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri.

Berdasarkan hasil tersebut diatas, hasil penelitian yang penelitian kepada survei followers @edlnlaura terhadap variabel isi pesan dan ada tiga indikator dalam variabel isi pesan seperti informasi, mempengaruhi dan memaksa jawaban responden terhadap variabel X : Isi Pesan sangat setuju dan setuju. Hal ini dapat menunjukan bahwa followers laura memahami isi pesan yang diberikan kepada laura untuk parah followers yang tergolong masih remaja.

Sementara hasil variabel perilaku anak remaja (Y) responden menjawab dengan berbagai jawaban seperti setuju, sangat setuju, ragu-ragu yang diberikan yaitu dua indikator seperti perilaku tertutup dan terbuka, perubahan perilaku anak remaja yang diperoleh nilai dari korelasi sebesar 0,483 dalam ini memiliki makna yang cukup baik dalam hal perilaku anak remaja serta nilai R square yang diperoleh sebesar 0,223 atau sama dengan 23% terhadap perubahan perilaku anak remaja. Sedangkan selebihnya memiliki pengaruh ke variabel lain.

Hal ini berdasarkan data reponden yang menjawab kuesioner yang telah di berikan peneliti keapada para followers laura. Untuk memperluas penelitian ini penelitian memebrikan kelima pertanyaan sebagai tambahan pertanyaan kuesioner

Yang pertama: sebagai anak remaja saat kalian melihat instagram @ednlaura baik dalam bentuk foto tercermin sifat baik dalam bentuk foto, tercermin sifa baik dan lucunya laura jawaban responden yang diperoleh dari followers laura ragu-ragu para followers laura sangat ragu sifat baik yang terlihat dari sesi laura di instagram.

Yang kedua: sifat tertutup laura di media sosial instagram tercermin jelas dalam video insta story jawaban responden jawaban responden setuju dengan jumlah responden sebesar setuju bahwa sifat tertutup laura di media sosial instagram sangatlah tertutup terlihat dari jawaban responden yang menjawab setuju.

Yang ketiga: aktifnya @ednlaura di media sosial instagram di dalam kehidupan sehari-hari membuat followers lebih happy jawaban responden setuju menjawab bahwa merasa happy saat @ednlaura aktif di media sosial insta story jawaban responden

Yang keempat: @ednlaura sangatlah lucu di media sosial instagram baik dalam bentuk video dan foto, jawaban tersebut mendapatkan jawaban yang cukup setuju di dalam pertanyaan kuesioner yang diberikan peneliti kepada followers.

Yang kelima: dari sekian banyaknya followers lura kalian di instagram menggambarkan sifat tertutup lura jawaban dari responden sangat setuju dari banyak dari responden dari jawabn followers.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja (Survei Pada Followers Instagram @edlnlaura) berdasarkan hasil dari penelitian dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji korleasi R (Korelasi) sebesar 0,637 hal ini menunjukkan sesuai pada tabel nilai koefisien adanya hubungan yang cukup dan arah hubungan yang positif . antara isi pesan media sosial instagram
2. Berdasarkan hasil uji regresi besar Nilai R *square* yang diperoleh sebesar 0,233 atau sama dengan 23% Keadaan ini menunjukkan bahwa isi pesan media sosial instagram memberikan pengaruh sebesar 23% lainnya diperoleh dipengaruhi variabel lainnya.
3. Hasil uji t menunjukan bahwa hasil t hitung yaitu $0,545 > 1,454$ sehingga hal ini dapat diputuskan H_0 terima yang berarti pengaruh isi pesan media soial berpengaruh sangat signifikan terhadap perilaku anak remaja.

5.2 Sarana

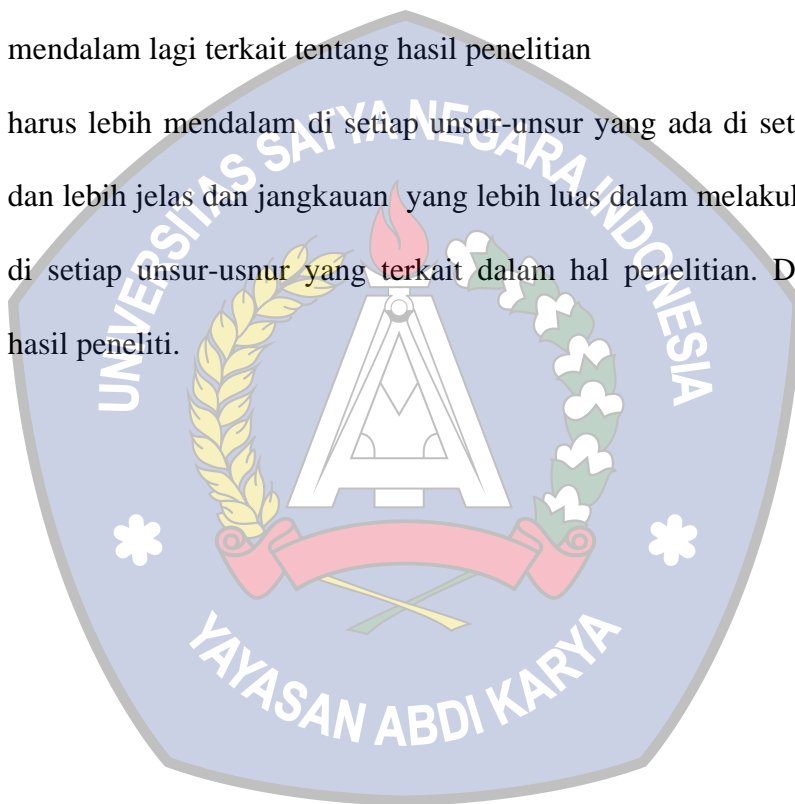
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian mengajukan saran yang mungkin dapat berguna pada bidang sebagai berikut:

5.2.1 saranan Teoritis

- a. Dalam penelitian ini di harapkan bisa menambahkan beberapa pertanyaan dan variabel dependen atau independen agar mendapatkan peroleh yang lebih maksimal di dalam setiap penelitian.
- b. Saranan berikutnya penelitian ini harus bisa menambahkan indikator-indikator untuk bisa menambahkan penelitian ini agar lebih jelas hasil penelitian yang akan dilakukan.
- c. Peneliti mengharapkan penelitian mengenai pengaruh isi pesan bisa dikembangkan lebih jelas dan mendalam mengenai penelitian oleh teman-teman yang ingin melakukan penelitian tentang media sosial instagram.
- d. Diharapkan penelitian ini lebih memiliki jangkauan yang cukup luas dan mendalam untuk melakukan penelitian yang cukup mendalam melakukan riset yang lebih mendalam untuk jangkaua yang lebih luas dan lebih berkembang dalam melakukan penelitian lebih mendalam lagi .

5.2.2 Saran Praktis

- a. perlu dilakukan lebih jelas dampak mengenai pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap perilaku anak remaja (survei followers @edlnlaura) lebih mendalam lagi.
- b. melakukan evaluasi di setiap pertanyaan-pertanyaan dan hasil yang dilakukan penelitian dan lebih dekat terhadap para responden agar lebih mendalam lagi terkait tentang hasil penelitian
- c. harus lebih mendalam di setiap unsur-unsur yang ada di setiap penelitian dan lebih jelas dan jangkauan yang lebih luas dalam melakukan penelitian di setiap unsur-unsur yang terkait dalam hal penelitian. Dan jangkauan hasil peneliti.





DAFTAR PUSTAKA

Ali, M & Astori, M.(2006), *Piskologi Remaja, perkembangan Peserta Didik*, Jakarta; Bumi Aksara.

Ali, Mohammad dan Mohammad Astori 2008. *Psikologi Remaja Pendekatan Praktik*, Jakarta:Rineka Cipta.

Budiman Achmad Sudarsono, *Jurnalisme Online edisi revisi*, Jakarta,

Chandler, Daniel “Technological or Media Determinism : Technology Autonomy, “Viewed 11 may 2004.

Chandler, Daniel “Technological or Media Determinism: Technological Neutrality, “Viewed 11 may 2004

Cangara, Hafiedd, 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Desmita.R.2008.*Psikologi Perkembangan Bandung*: PT.Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong, Vchjana, 2007, *ilmu komunikasi (teori dan praktek)*. Bandung. PT,Raja Grafindo Persada.

Komala, Lukiaty, 2009, *Ilmu Komunikasi Prespektif, proses dan konteks*, bandung : Widiya Padjadjaran.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis Disertai & Karya Ilmiah*, Jakarta: Prenadamedia Group

Nasrullah, Rulli, 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*, bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rakhmat, Jalauddin. 2008, psikologi Komunikasi Bandung: RemajaRosdakarya

Sugiyono. 2011. *Metode Peneliti Kuantitatif Kualitatif dan R&D*
Bandung Alfabeta

Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*
Bandung: Alfabeta

Sugiono, 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif. Kualitatif Dan R&D.*
Bandung : Alfabeta CV

Sultan, Ahmad Rusta dan Nurhakiki, 2017 Ilmu komunikasi,
Yogyakarta, Depublish

Suprpto Tommy, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi, dan peran manajemen*
dalam komunikasi, Jakarta. PT. Buku Seni.

Sarwono.S.W.2011. *Psikologi Remaja*, Jakarta: PT Raja Grafindo
Persada

JUDUL JURNAL

Sugeng Anang, *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial*
masyarakat Indonesia.

Putra Ramadi, *Jean Francois, 2017 Determinisme Teknologi dalam*
Perspektif filsafat Teknologi,

Ikhsan Tila Mahendra, *Peran Media sosial Instagram Dalam Pembentukan*
Kepribadian Remaja Usia 12-17 tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan
Babelan Kabupaten Bekasi, 2017

LAMPIRAN



LAMPIRAN PROSES PENYEBARAN QUESTIONER GOOGLE FORM





LAMPIRAN

PENGHITUNGAN SPSS

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Pesan	Mean	40.5000	.83166	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	38.7273	
		Upper Bound	42.2727	
	Trimmed Mean	40.3333		
	Median	40.0000		
	Variance	11.067		
	Standard Deviation	3.32666		
	Minimum	35.00		
	Maximum	49.00		
	Range	14.00		
	Interquartile Range	3.75		
	Skewness	.900	.564	
	Kurtosis	1.815	1.091	
Tindakan Anak Remaja	Mean	38.1875	1.19450	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	35.6415	
		Upper Bound	40.7335	
	Trimmed Mean	37.8750		
	Median	37.0000		
	Variance	22.829		
	Standard Deviation	4.77799		
	Minimum	32.00		
	Maximum	50.00		
	Range	18.00		
	Interquartile Range	6.50		
	Skewness	1.066	.564	
	Kurtosis	1.052	1.091	

Isi pesan (x)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	10	1	1.0	1.0
	10	2	2.0	3.0
	10	1	1.0	4.0
	10	1	1.0	5.0
	10	1	1.0	6.0
	10	4	4.0	10.0
	10	4	4.0	14.0
	10	6	6.0	20.0
	10	4	4.0	24.0
	10	1	1.0	25.0
	10	6	6.0	31.0
	10	12	12.0	43.0
	10	4	4.0	47.0
	10	8	8.0	55.0
	10	13	13.0	68.0
	10	14	14.0	82.0
	10	9	9.0	91.0
	10	5	5.0	96.0
	10	2	2.0	98.0
	10	1	1.0	99.0
	10	1	1.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Perilaku anak remaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	00	1	1.0	1.0
	00	1	1.0	2.0
	00	2	2.0	4.0
	00	3	3.0	7.0
	00	1	1.0	8.0
	00	3	3.0	11.0
	00	10	10.0	21.0
	00	3	3.0	24.0
	00	6	6.0	30.0
	00	7	7.0	37.0
	00	7	7.0	44.0
	00	3	3.0	47.0
	00	10	10.0	57.0
	00	10	10.0	67.0
	00	11	11.0	78.0
	00	7	7.0	85.0
	00	6	6.0	91.0
	00	4	4.0	95.0
	00	3	3.0	98.0
	00	1	1.0	99.0
	00	1	1.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

Uji Korelasi

Correlations

		si pesan media sosial	laku anak remaja
esan media sosial	erson Correlation (2-tailed)	1	.637** .000
laku anak remaja	erson Correlation	.637**	1
		53	53

(2-tailed)	.000	53	53
------------	------	----	----

UJI Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. Constant)	17.213	3.791		4.540	.000
2. laku anak remaja	.578	.098	.637	5.899	.000

Dependent Variable: isi pesan media sosial

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. Constant)	16.553	2.932		5.646	.000
2. lakuanakremaja	.623	.075	.644	8.325	.000

Dependent Variable: isipesan

LAMPIRAN UJI VALIDITAS

Variabel Isi Pesan

No	R hitung		R tabel	Keterangan
X1	0,207	>	0,361	TIDAK VALID
X2	0,464	>	0,361	VALID
X3	0,438	>	0,361	VALID
X4	0,525	>	0,361	VALID

X5	0,484	>	0,361	VALID
X6	0,639	>	0,361	VALID
X7	0,359	>	0,361	VALID
X8	0,518	>	0,361	VALID
X9	0,575	>	0,361	VALID
X10	0,507	>	0,361	VALID

Validitas Variabel Perilaku anak remaja

No	R hitung		R tabel	Keterangan
Y1	0,266	>	0,361	TIDAK VALID
Y2	0,491	>	0,361	VALID
Y3	0,612	>	0,361	VALID
Y4	0,610	>	0,361	VALID
Y5	0,437	>	0,361	VALID
Y6	0,411	>	0,361	VALID
Y7	0,356	>	0,361	VALID
Y8	0,503	>	0,361	VALID
Y9	0,503	>	0,361	VALID
Y10	0,446	>	0,361	VALID

LAMPIRAN PERTANYAAN KUESIONER

pesan yang disampaikan melalui instagram untuk memberikan sebuah informasi penting kepada followers

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
kurang setuju	2	2.0	2.0	4.0
cukup ragu	4	4.0	4.0	8.0
cukup setuju	28	28.0	28.0	36.0
sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
Jumlah	100	100.0	100.0	

pesan yang disampaikan melalui instagram dalam bentuk informasi tentang suatu produk yang diberikan untuk para followers sangat berguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
kurang setuju	3	3.0	3.0	4.0
cukup ragu	8	8.0	8.0	12.0
cukup setuju	46	46.0	46.0	58.0
sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
Jumlah	100	100.0	100.0	

pesan yang diberikan kepada @ednlaura melalui instagram tentang gaya fashion yang dipromosikan lewat foto sangat cocok digunakan oleh laura

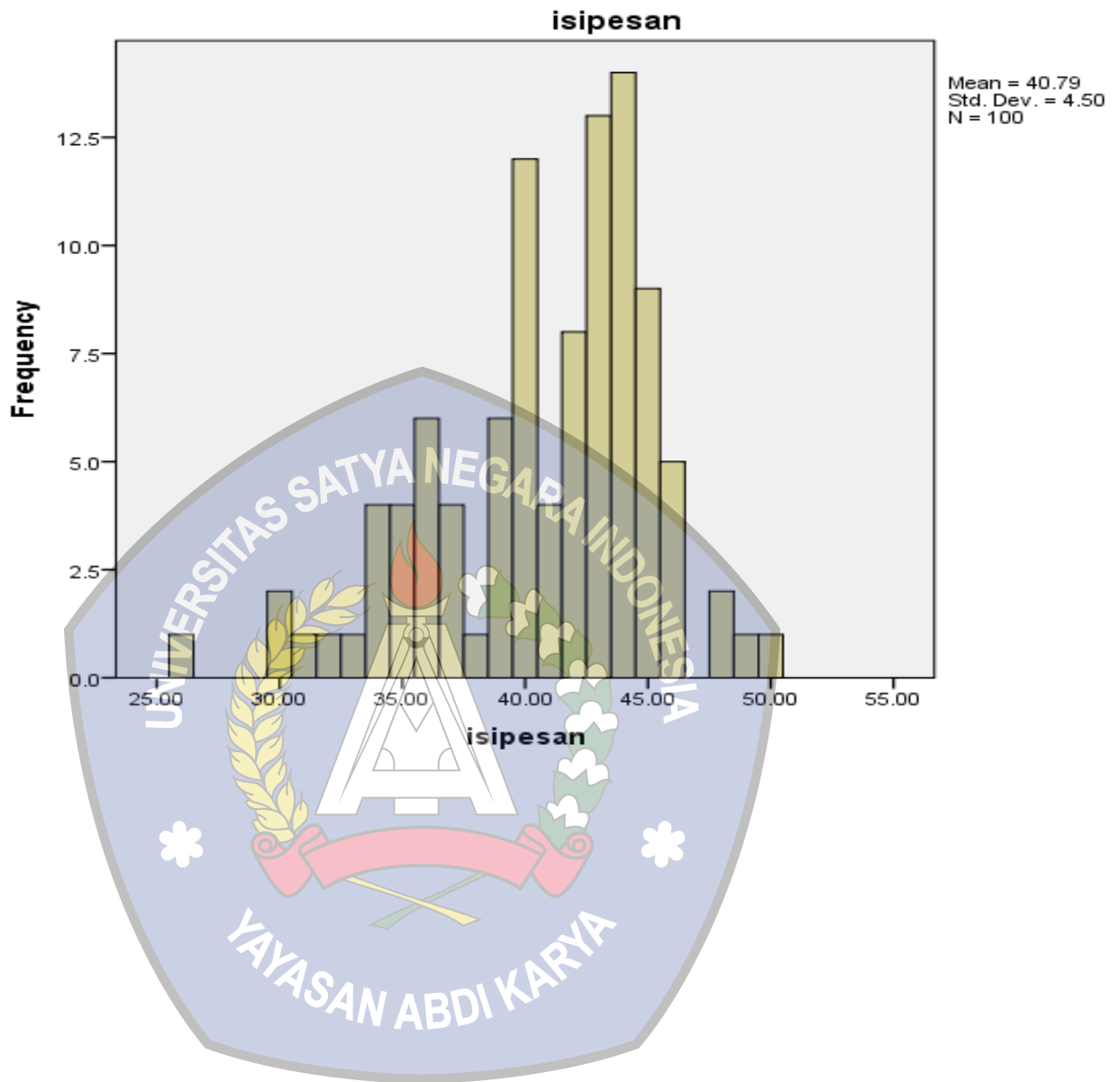
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
kurang setuju	3	3.0	3.0	7.0
cukup ragu	16	16.0	16.0	23.0
cukup setuju	50	50.0	50.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Jumlah	100	100.0	100.0	

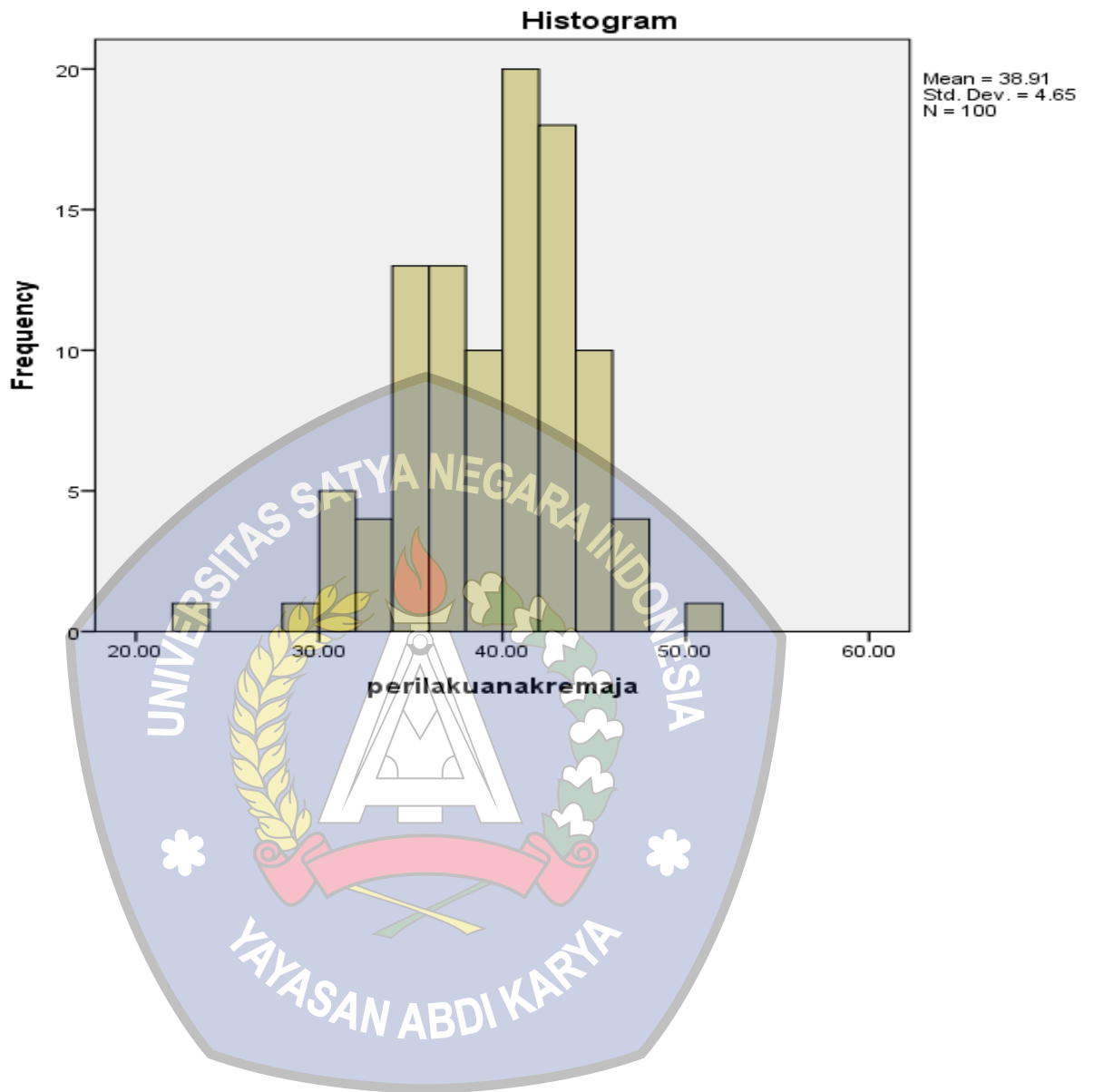
pesan yang terdapat dalam insta story @edInlaura dalam mempromosikan endorsement make up di instagram @edInlaura sangat begitu cantik saat menggunakan make up tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	2	2.0	2.0	2.0
g	3	3.0	3.0	5.0
u	22	22.0	22.0	27.0
g	53	53.0	53.0	80.0
at	20	20.0	20.0	100.0
al	100	100.0	100.0	

dalam mempromosikan suatu brand tas ternama di dalam insta story @edInlaura dalam postingan tersebut saat dipakai laura sangat begitu mahal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
d	5	5.0	5.0	5.0
g	15	15.0	15.0	20.0
u	33	33.0	33.0	53.0
g	47	47.0	47.0	100.0
at	100	100.0	100.0	





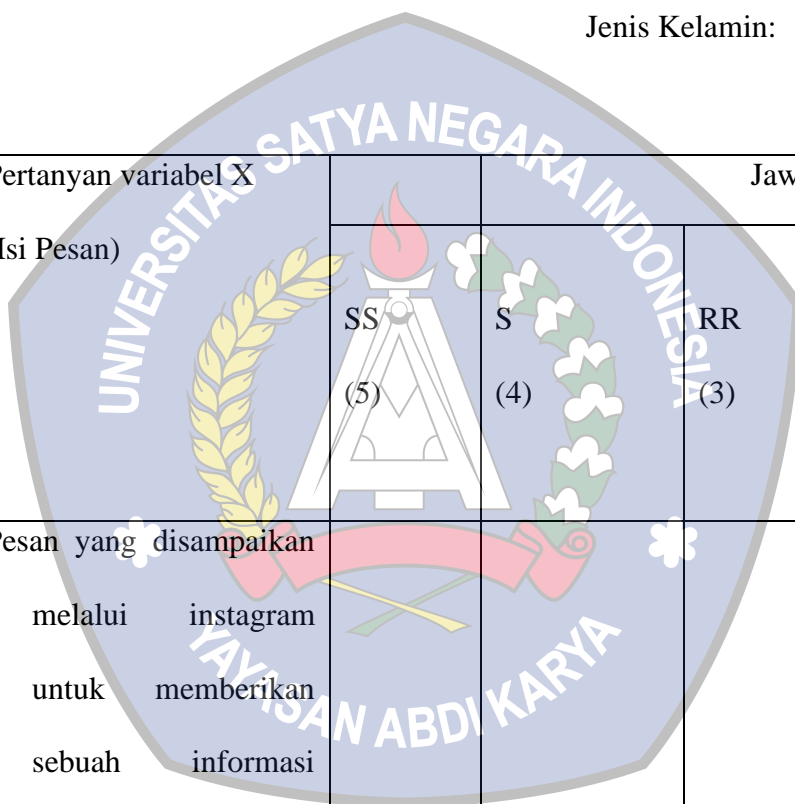
Kuesioner pengaruh isi pesan media sosial instagram terhadap
peirlaku anak remaja (Survei followers instagram @edlnlaura)

Nama:

Pendidikan:

Usia:

Jenis Kelamin:



No	Pertanyaan variabel X (Isi Pesan)	Jawaban Responden				
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Pesan yang disampaikan melalui instagram untuk memberikan sebuah informasi penting kepada followers.					
2	Pesan yang disampaikan melalui instagram dalam bentuk informasi tentang suatu produk yang diberikan untuk para					

	followers sangat berguna					
3	<p>Pesan yang diberikan kepada @ednlaura melalui instagram tentang gaya fashion yang di promosikan lewat foto sangat cocok di gunakan oleh lauran</p>					
4	<p>Pesan yang terdapat dalam insta story @ednlaura dalam mempromosikan endrosment make up di instagram @ednlaura laura sangat begitu cantik saat menggunakan make up tersebut.</p>					
5	<p>Dalam mempermosikan suatu brand tas ternama di dalam</p>					

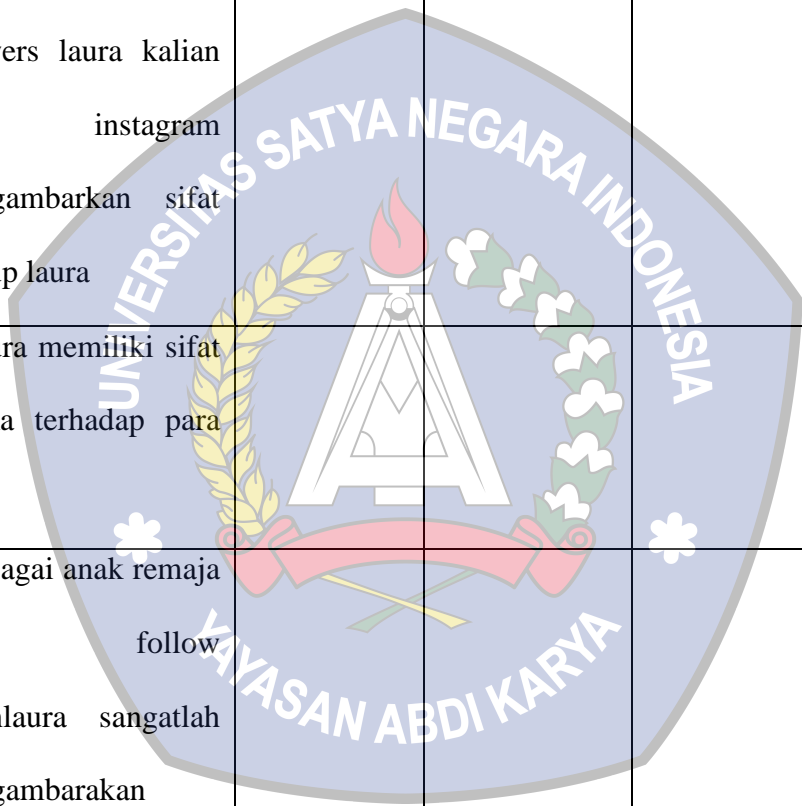
	<p>insta story @ednlaura dalam postingan tersebut saat di pakai oleh laura sangat begitu mahal.</p>			
6	<p>Pesan status yang dikirimkan melalui insta story untuk para followersnya tentang mempromosikan suatu makanan sebagai followers terpengaruh untuk membelinya.</p>			
7	<p>Menurut ada pesan yang diberikan @ednlaura untuk mempromosikan suatu barang endorsement membuat barang tersebut menjadi banyak</p>			

	followers				
8	<p>Pesan yang terdapat dalam insta story @ednlaura tentang cara berpakaian fashion ala laura menjadi trend di kalangan anak remaja</p>				
9	<p>Pesan yang terdapat dalam postingan instagram @ednlaura perilaku yang tercerimin dalam video tersebut merupakan perilaku terbaik</p>				
10	<p>Dalam postingan video @ednlaura yang mencertikan tentang kelucuan sang adik yang selalu terpost di akun media soisal laura sangat</p>				

	menghibur					
--	-----------	--	--	--	--	--

NO	Pertanya Variabel Y (perilaku anak remaja)	Jawaban Responden				
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Sebagai anak remaja saat kalian melihat instagram @edlnlaura baik dalam bentuk foto, tercermin sifat baik dan lucunya laur					
2	Sifat tertutup laura di media sosial instagram tercermin jelas dalam video insta story laura					
3	Aktifnya @edlnlaura di media soisial instgram di dalam kehidupan sehari-hari membuat					

	followers lebih happy					
4	@edlnlaura sangatlah lucu di media sosial instagram baik dalam bentuk video dan foto					
5	Dari sekian banyaknya followers laura kalian di instagram menggambarkan sifat tertutup laura					
6	@edlnlaura memiliki sifat terbuka terhadap para fans					
7	kalian sebagai anak remaja yang follow @edlnlaura sangatlah menggambarkan bahwa laura anak remaja yang terhits di era saat ini					
8	Sebagai penggemar laura wajar laura tidak selalu aktif di media					



	sosialnya					
9	@edInlaura meupakan peirlaku terbuka kepada para fansya					
10	Sebagai dari kalian merupakan penggemar berat @edInlaura					

