

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang terdahulu untuk menghindari kesamaan terhadap penelitian yang telah ada sebelumnya, maka peneliti meninjau penelitian-penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian yang berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun *Twitter* Felix Siauw” karya Mumtaz Afif Saleh (2015) mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fokus bahasannya ialah tentang analisis isi pesan pada akun *twitter* @felixsiauw.<sup>1</sup> Persamaan peneliti dengan penelitian milik Mumtaz Afif Saleh adalah terletak pada akun yang sama seorang Ust. Felix Siauw. Sedangkan perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan dalam penelitian.
2. Penelitian yang berjudul “Dakwah Melalui Jejaring Sosial *Facebook* K.H Abdullah Gymnasiar” (Studi Teori Efektivitas Oleh Stewart. L Tubbs Dan Silvia Moss) karya MisbakhulKhoiri (2014) mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

---

<sup>1</sup> Mumtaz Afif Saleh, “Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun *Twitter* Felix Siauw”, (Yogyakarta:skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015) ,hal. 4

Mumpunyai tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana dakwah melalui jejaring sosial *Facebook* K.H Abdullah Gymnasiar sebagai media dakwah yang dijadikan sebagai salah satu strategi dakwah.<sup>2</sup> Fokus pembahasannya ialah tentang dakwah melalui jejaring sosial pada akun *Facebook* K.H Abdullah Gymnasiar. Persamaan peneliti dengan penelitian milik MisbakhulKhoiri adalah sama-sama meneliti isi pesan dakwah di jejaring sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan dan akun yang berbeda yang digunakan dalam penelitian ini.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Pengertian Analisis**

Dalam *linguistik*, analisa atau analisis adalah kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam. Sedangkan pada kegiatan laboratorium untuk memeriksa kandungan suatu zat dalam cuplikan.<sup>3</sup>

Setelah melihat penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan arti dari analisis tersebut. Analisis menurut peneliti adalah sebuah kajian atau tahapan untuk melakukan penelaahan atau pemeriksaan untuk mendapatkan pengertian serta makna keseluruhan dari penyelidikan terhadap suatu peristiwa yang ingin diketahui sebenarnya.

---

<sup>2</sup> Misbakhul Khoiri, "*Dakwah Melalui Jejaring Sosial Facebook K.H Abdullah Gymnasiar*," (Yogyakarta:skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014) ,hal. 22

<sup>3</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis>. Diakses 22 Maret 2017

## 2. Tinjauan Umum Semiotika

### a. Semiotika

Kata semiotika diturunkan dari bahasa Inggris: *semiotics*. Berpangkal pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan dan Pedoman Umum Pembentukan Istilah (Produksi Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa) bahwa orientasi pembentukan istilah itu ada pada bahasa Inggris. Akhiran bahasa Inggris *-ics* dalam bahasa Indonesia berubah menjadi *-ik* atau *-ika*, misalnya, *dialectics* berubah menjadi dialektik atau dialektika; *aesthetics* berubah menjadi estetik atau estetika, dan *mechanics* berubah menjadi mekanik atau mekanika. Nama lain semiotika adalah semiologi. Keduanya, memiliki pengertian yang sama, yaitu sebagai ilmu tentang tanda. Baik semiotika maupun semiologi berasal dari bahasa Yunani: *semeion*, yang berarti tanda.<sup>4</sup>

Semiotika (secara harfiah berarti ‘ilmu tentang tanda’) berguna saat ingin menganalisis makna teks. Semiotika diturunkan dari karya Ferdinand de Saussure, yang menyelidiki properti-properti bahasa dalam *Course In General Linguistics* (Saussure, 1983). Saussure yakin bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah

---

<sup>4</sup> Puji Santosa, *Ancangan Semiotika Dan Pengkajian Susastra*, (Bandung: Angkasa, 1993), Cet. 10, hal. 2

besar “sistem tanda”, dan bahwa tak ada alasan tidak bias diterapkan pada bentuk media atau bentuk cultural apa pun. Semiotika adalah sebetulnya hermeneutika, yaitu nama klasik untuk studi mengenai penafsiran sastra.<sup>5</sup> Analisis semiotik biasanya diterapkan pada citra atau teks visual (Berger, 1987-1998). Metode ini melibatkan pernyataan dalam kata-kata tentang bagaimana citra bekerja, dengan mengaitkan mereka pada struktur ideologis yang mengorganisasi makna. Semiotika telah diaplikasikan pada kajian fotografi (Ramamurthy, 1997), iklan (Williamson, 1978), perbelanjaan (Miller, 1998), dan fashion (Barthes, 1990; Garber, 1992). Ahli-ahli teori utama yang telah memberi kontribusi bagi pengetahuan kita mengenai semiotika adalah Roland Barthes dan Umberto Eco. Namun, sebagian besar karya terpenting mereka telah dilakukan beberapa tahun silam. Dalam disiplin kita, telah terjadi satu pergeseran dari studi teks menuju studi tentang khalayak dan penerimaan (*reception*).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Jane Stokes, *How To Do Media And Cultural Studies*, (Yogyakarta: PT Benteng Pustaka, 2006), Cet. 1, hal. 76

<sup>6</sup> *Ibid.*, hal. 78

## b. Tokoh-Tokoh Semiotika

Tokoh-tokoh penting dalam bidang semiotik adalah Ferdinand de Saussure, seorang ahli linguistik dari Swiss dan Roland Barthes dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi dan konotasi dari Prancis.

Saussure mendefinisikan ‘semiotika’ (semiotics) di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Implisit dalam definisi tersebut adalah prinsip bahwa semiotika sangat menyadarkan dirinya pada aturan main atau kode sosial yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.<sup>7</sup> Sedangkan semiotika dalam pandangan Roland Barthes pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.<sup>8</sup>

Ada dua pendekatan penting atas tanda-tanda. Pertama, pendekatan yang didasarkan pada pandangan

---

<sup>7</sup> Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika*, (Bandung: Matahari, 2012), Cet. 4, hal. 300

<sup>8</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), Cet. 4, hal. 13

Ferdinand de Saussure (1857-1913) yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.<sup>9</sup> Pendekatan kedua adalah pendekatan tanda yang didasarkan pada pandangan seorang Roland Barthes (1915) menelusuri makna dengan pendekatan budaya yaitu semiotik makro, dimana Barthes memberikan makna pada sebuah tanda berdasarkan kebudayaan yang melatarbelakangi munculnya makna tersebut. Dengan demikian makna dalam tataran mitos dapat diungkap sesuai dengan keunggulan semiotik Roland Barthes yang terkenal dengan elemen mitosnya.

Analisis semiotik model Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda-tanda. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan kenyataan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Konotasi memiliki nilai yang

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal 31

subyektif atau intersubyektif, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjek, sedang konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (miot). Mitos adalah semiotika tingkat dua, teori mitos di kembangkan Barthes untuk melakukan kritik (membuat dalam “krisis”) atas ideologi budaya massa (atau budaya media).<sup>10</sup>

c. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Pada dekade pertengahan abad 19 hingga abad 20 di Amerika, hiduplah seorang filsuf yang bernama Charles Sanders Peirce (1839–1914). Ia mengembangkan filsafat pragmatism melalui kajian semiotika. Pemahaman akan struktur semiosis menjadi dasar yang tidak dapat ditiadakan bagi penafsir dalam upaya mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir adalah berkedudukan sebagai peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang dipahaminya. Dalam mengkaji objek yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, segala sesuatunya akan dilihat dari tiga jalur logika, yaitu:

1) Hubungan penalaran dengan jenis penandanya:

a) *Qualisign* : penanda yang bertalian dengan kualitas.

---

<sup>10</sup> Sunardi St, *Semiotika Negativa*, (Yogyakarta; Kanal, 2004), hal. 40

b) *Sinsign* : penanda yang bertalian dengan kenyataan.

c) *Legisign* : penanda yang bertalian dengan kaidah.

2) Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya:

a) *Icon*, sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan).

b) *Index*, sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya.

c) *Symbol*, sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat.

3) Hubungan pikiran dengan jenis penandanya:

a) *Rheme or seme*, penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir.

b) *Dicent or dicisign or pheme*, penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya.

c) *Argumen*, penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.

Kesembilan tipe penanda sebagai instruktur semiosis itu dapat dipergunakan sebagai dasar kombinasi satu dengan yang lainnya. Sebagai contoh *sinsign indexical rhematis*: tertawa tiba-tiba. Tertawa tiba-tiba itu menandai kenyataan, yaitu kenyataannya tertawa (*sinsign*). Ekspresi tertawanya



yang tiba-tiba itu mengisyaratkan sesuatu, mungkin lucu atau berubah pikiran (*indexical*). Atau karena mungkin ia tertawa tiba-tiba itu objek yang di dengar atau dilihatnya ataupun yang dirasakan dapat terpahami (*rhematis*).<sup>11</sup>

C.S. Peirce lebih jauh menjelaskan bahwa tipe-tipe tanda seperti ikon, indeks, dan simbol memiliki nuansa- nuansa yang dapat dibedakan. Penggolongan yang berdasarkan pada hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya itu melihat atas pelaksanaan fungsi sebagai tanda. Pada ikon kita dapatkan kesamaan yang tinggi antara yang diajukan sebagai penanda dan yang diterima oleh pembaca sebagai hasil petandanya. Bentuk-bentuk diagram, lukisan, gambar, sketsa, patung kaligrafi, ukir-ukiran, dan yang tampak sebagai tata wajah (grafika atau tipografi dalam bentuk-bentuk puisi ikonis) merupakan contoh bagi tanda-tanda yang bersifat ikonis.<sup>12</sup>

### 3. Tinjauan Fotografi

#### a. Pengertian Fotografi

Fotografi dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu “Photos”: cahaya dan “Grafo”: Melukis adalah proses melukis/menulis dengan

---

<sup>11</sup> Puji Santosa, *Ancangan Semiotika Dan Pengkajian Susastra*, (Bandung: Angkasa, 1993), Cet. 10, hal. 10 – 11

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal. 12

menggunakan media cahaya. Fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran pencahayaan yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (ISO Speed), Diafragma (Aperture), dan Kecepatan Rana (Speed). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (Exposure). Di era fotografi digital dimana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO.<sup>13</sup>

Fotografi adalah seni visual yang cukup banyak mengalami evolusi baik dari sisi teknologi maupun dari sisi visualisasinya. Pada era digital ini fotografi tidak hanya mengalami evolusi, tetapi juga revolusi yang sangat besar ,

---

<sup>13</sup> <https://kelasfotografi.wordpress.com/2013/08/25/pengertian-dan-sejarah-singkat-fotografi/>.  
Diakses pada 22 Maret 2017

baik dari sisi teknologi kamera yang digunakan maupun dari sisi percetakan dan visualisasi.<sup>14</sup>

b. Teknik-teknik Fotografi

*Type of shot* atau diterjemahkan dalam ilmu fotografi sebagai teknik pengambilan gambar yaitu suatu teknik untuk memilih luas area frame yang diberlakukan pada subjek sesuai dengan kaidah *type of shot* yang telah ditentukan secara umum. Adapun beberapa teknik pengambilan gambar (*type of shot*) yang umum digunakan dan sangat penting untuk diketahui:

1) *Extreme Long Shot*

Teknik pengambilan gambar *Extreme Close Up* ini hanya mengekspos bagian-bagian tertentu saja misalnya pada bagian wajah. Pada umumnya teknik *extreme close up* ini digunakan untuk dapat menampilkan sebuah bagian yang dianggap sangat menarik yang terdapat pada wajah seseorang, contohnya seperti hanya menampilkan bagian hidung, mata, atau bibir. Teknik ini juga biasa digunakan untuk membuat sebuah gambar katalog.

2) *Big Close Up*

Teknik pengambilan gambar *Big Close Up* ini merupakan sebuah teknik yang mengambil area gambar yang sedikit lebih luas dari pada gambar *extreme close*

---

<sup>14</sup> Antonius Fran Setiawan, *Panduan Belajar Fotografi Digital*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), Cet. 2, hal. 1

*up* diatas, contohnya *big Close Up* ini hanya mengambil bagian wajah dari subjek atauoun bagian lainnya yang dianggap lebih menarik. Pada dasarnya, tujuan dari teknik *big close up* ini tidak jauh berbeda dengan teknik *Close Up*, namun hanya saja teknik ini lebih menekankan untuk lebih detil dalam menggambarkan sebuah mimik wajah dan ekspresi seseorang.

### 3) *Close Up*

Teknik pada poin ketiga ini yaitu teknik *close up* merupakan sebuah teknik yang mengambil daerah yang lebih luas dari pada teknik pada poin kedua. Sebagai contohnya teknik ini mengambil bagian atas pinggang atau dibawah bahu sampai ke atas kepala. Tujuan dari teknik *close up* ini untuk dapat menceritakan secara detail sebuah mimik wajah dan ekspresi seseorang. Oleh karena itu teknik pengambilan gambar *close up* ini sangat sering digunakan untuk memotret seseorang yang sedang tersenyum, merenung, menangis, atau teknik *close up* ini dapat digunakan untuk menampilkan sebuah kerutan wajah seseorang supaya terlihat lebih dramatis yang merupakan trend pada saat ini.

#### 4) *Medium Shot*

Teknik pengambilan gambar *medium shot* ini merupakan teknik pengambilan gambar yang mempunyai batas area pengambilan gambar sedikit lebih luas dari teknik *close up*. Contohnya untuk batasan teknik *medium shot* ini yaitu batas pinggang sampai ke bagian atas kepala. Teknik *medium shot* ini bertujuan untuk dapat lebih menonjolkan bahasa tubuh dari ekspresi subjek dengan lebih detail.

#### 5) *Medium Long Shot*

Teknik *medium long shot* ini merupakan sebuah teknik pengambilan gambar yang memiliki tujuan yang hampir sama dengan teknik pengambilan gambar *Long Shot* yang akan dibahas di poin keenam. Hanya saja pada teknik *medium long shot* ini memiliki batas pengambilan gambar yang lebih luas lagi apabila dibandingkan dengan teknik pengambilan gambar *medium shot*, contohnya yaitu dari bawah lutut kaki sampai ke bagian atas kepala subjek. Ruang yang diambil oleh teknik *medium long shot* ini tentunya lebih luas dari pada teknik pengambilan gambar *Medium Shot*.

#### 6) *Long Shot*

Pada teknik pengambilan gambar *long shot* ini seorang fotografer hanya mengambil gambar dengan menggunakan sebuah area yang cukup atau area yang dianggapnya pas untuk dapat memperlihatkan seluruh bagian tubuh dari subjek tanpa terpotong oleh *frame*. Teknik pengambilan gambar *long shot* ini hanya menyoroti dan lebih memprioritaskan subjek utama yang bermaksud untuk dapat menonjolkan seluruh bagian dari subjek lengkap dengan ekspresi dan interaksinya dengan lingkungan dan tanpa ada bagian tubuh yang terpotong oleh *frame*.

#### 7) *Extreme Long Shot*

Teknik pengambilan gambar *extreme long shot* ini juga dikenal sebagai *Extra Long Shot* atau *Very Long Shot* yang merupakan sebuah teknik pengambilan sebuah gambar yang mencakup area yang sangat luas dengan maksud untuk dapat mengikut sertakan berbagai elemen yang ada disekitar subjek utama ke dalam sebuah *frame*. Area *frame* dari teknik pengambilan gambar *extreme long shot* ini bisa menjadi lebih luas lagi sehingga subjek manusia yang ada di dalam *frame* akan terlihat dengan ukuran yang lebih kecil lagi.

Pada saat menggunakan teknik pengambilan gambar atau teknik Type of shot ini untuk memotret sebuah subjek manusia atau portrait, maka disarankan agar anda mencari sebuah komposisi yang dapat menyatukan subjek utama dengan berbagai elemen lainnya atau dengan kondisi yang sedang terjadi disekitar subjek. Sehingga apabila gambar tersebut dilihat secara keseluruhan maka pada gambar akan terlihat menjadi sebuah satu kesatuan yang sangat menarik dan juga sangat relevan. Pada saat ini banyak fotografer yang menggunakan teknik pengambilan atau Type of shot tersebut untuk kreativitas dari sebuah foto prewedding yang merupakan sebuah foto dengan menggunakan area yang cukup luas.<sup>15</sup>

#### 4. Tinjauan Komunikasi

##### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Frase dua orang atau lebih perlu ditekankan, karena sebagian literatur menyebut istilah *komunikasi, intrapersona*, yakni komunikasi dengan diri-sendiri. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui

---

<sup>15</sup> <http://www.yanuanda.id/2017/02/mengenal-teknik-pengambilan-gambar-type.html>. Diakses pada 22 Maret 2017

penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda dan simbol, baik bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (non kata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu sistem symbol yang sama. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang mewakili sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan bersama, misalnya kata atau ucapan “kucing” mewakili suatu makhluk berbulu dan berkaki empat yang bias mengeong, tanpa memerlukan kehadiran hewan tersebut. Simbol dapat pula mempresentasikan suatu konsep atau gagasan yang lebih abstrak, seperti ditunjukkan oleh gambar palu arit yang mempresentasikan komunisme atau kata-kata: kemerdekaan, perdamaian, kapitalisme, atau komunikasi yang membutuhkan penjelasan panjang.

Sementara itu, tanda lebih luas daripada simbol, karena mencakup juga indeks atau gejala yang mewakili sesuatu lainnya secara alamiah atau ditandai dengan hubungan sebab akibat, misalnya uban sebagai tanda menua atau meringis sebagai tanda sakit. Simbol lebih banyak digunakan dalam komunikasi yang disengaja (terkadang spontan), sedangkan indeks (dalam bentuk perilaku) lebih banyak muncul dalam komunikasi yang tidak disengaja, misalnya kita menampilkan wajah riang saat kita mendapatkan keberuntungan, wajah



pucat saat sakit, atau wajah sedih saat kita tertimpa musibah.<sup>16</sup>

#### b. Proses Komunikasi

Dalam membicarakan proses komunikasi ini, seseorang Sarjana Psikologi yaitu Osgood meninjau proses komunikasi tersebut dari peranan manusia dalam hal memberikan interpretasi (penafsiran) terhadap lambing-lambang tertentu (*message*).

Pesan-pesan (*message*) disampaikan (*encode*) kepada komunikan, dan kemudian komunikan menerima (*decode*) pesan-pesan tersebut, untuk kemudian ditafsir (*interpret*) dan selanjutnya disampaikan kembali kepada pihak komunikator, dalam bentuk pesan-pesan (*message*) baik berupa feedback atau respons tertentu sebagai efek dari pesan yang dikomunikasikan.

#### c. Jenis-jenis komunikasi

Dalam ilmu komunikasi didabagi menjadi 2, yaitu: Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal.

1) Komunikasi Verbal, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), Cet. 3, hal. 3-4

<sup>17</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), Cet. 14, hal. 260

2) Komunikasi Nonverbal, yaitu penandaan wilayah, isyarat ancaman ketika batas wilayah dilanggar, ekspresi mulut terbuka santai yang menandakan kesediaan didekati adalah sebagian saja dari isyarat-isyarat yang berakar pada biologi yang sama, yang termodifikasi oleh lingkungan dan budaya. Bentuk awal komunikasi ini mendahului evolusi bagian otak (*neocortex*) yang berperan dalam penciptaan dan pengembangan bahasa manusia. Jadi komunikasi nonverbal ini lebih tua daripada komunikasi verbal. Kita lebih awal melakukannya, karena hingga usia kira-kira 18 bulan, kita secara total bergantung pada komunikasi nonverbal seperti sentuhan, senyuman, pandangan mata, dan sebagainya.<sup>18</sup>

Sebagai ilustrasi, terdapat perbedaan dalam perilaku nonverbal seperti juga dalam perilaku verbal antara pria dan wanita. Wanita lebih unggul daripada pria dalam mengekspresikan ketakutan, cinta, kemarahan, dan kebahagiaan; wanita lebih banyak tersenyum, dan lebih sering membalas senyuman orang lain. Wanita dewasa menampilkan wajah lebih ekspresif dan merupakan komunikator nonverbal yang lebih cermat daripada pria

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 342

dewasa. Wanita lebih banyak melakukan kontak mata daripada pria. Kelompok wanita lebih sering dan lebih lama menggunakan kontak mata dengan sesamanya daripada kelompok pria.<sup>19</sup>

a) Fungsi Komunikasi Nonverbal

Secara teoretis komunikasi non verbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap muka sehari-hari. Sebagian ahli berpendapat, terlalu mengada-ada membedakan kedua jenis komunikasi ini. Dalam bahasa tanda Amerika untuk kaum tuna rungu gerakan tangan yang digunakan sebenarnya bersifat *linguistic* (verbal). Dalam komunikasi ujaran, rangsangan verbal dan rangsangan nonverbal itu hampir selalu berlangsung bersama-sama dalam kombinasi. Kedua jenis rangsangan itu diinterpretasikan bersama-sama oleh penerima pesan. Misalnya, ketika Anda mengatakan “tidak” tanpa Anda sadari Anda juga menggelengkan kepala pada saat yang sama; Anda tidak mengatakan “tidak” terlebih dulu lalu menggelengkan kepala sesudahnya.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 346

Kita memproses kedua jenis rangsangan itu dengan cara serupa sehingga kita mudah terkecoh untuk menekankan perbezaan yang sebenarnya tidak hakiki, seperti dijelaskan Mark L. Knapp: Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal.<sup>20</sup>

b) Klasifikasi Pesan Nonverbal

Jurgen Ruesch mengklasifikasikan isyarat nonverbal menjadi tiga bagian. Pertama, bahasa tanda (*sign language*) acungan jempol untuk numpang mobil secara gratis; bahasa isyarat tuna rungu; kedua, bahasa tindakan (*action language*) semua gerakan tubuh yang tidak digunakan secara eksklusif untuk memberikan sinyal, misalnya, berjalan; dan ketiga, bahasa objek (*object language*) pertunjukan benda, pakaian, dan lambing nonverbal bersifat public lainnya seperti ukuran ruangan, bendera, gambar

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hal. 347

(lukisan), music (misalnya *marshing band*), dan sebagainya, baik secara sengaja ataupun tidak. Secara garis besar Larry A. Samovar dan Richard E. Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar, yakni: pertama, perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa; *kedua*, ruang, waktu dan diam. Klasifikasi Samovar dan Porter ini sejajar dengan klasifikasi John R. Wenburg dan William W. Wilmot, yakni isyarat-isyarat nonverbal perilaku (*behavioral*) dan isyarat-isyarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruangan dan factor-faktor situasional lainnya.<sup>21</sup>

## 5. Tinjauan Tentang Dakwah

### a. Pengertian Dakwah

Secara Etimologi kata dakwah berasal dari bahasa arab da'wah yang berarti merupakan dasar bentuk mashdar dari kata kerja (fi'il) *da'a yad'u* yang artinya seruan, ajakan, panggilan, secara terminologis banyak pendapat para ahli dakwah tentang definisi dakwah. Dakwah adalah suatu proses mengajak, mendorong (memotivasi) manusia untuk berbuat baik,

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 352-353

mengikuti petunjuk Allah, menyuruh mengerjakan kebaikan, melarang mengerjakan kejelekan, agar dia bahagia di dunia dan akhirat.<sup>22</sup>

#### b. Dasar Hukum Dakwah

Di dalam Al-Quran terdapat perintah yang menyuruh kaum muslimin agar mendakwahi manusia supaya senantiasa di jalan Allah. Dalam ayat lain terdapat perintah agar sekelompok kaum muslimin bekerja mendakwahi manusia untuk mau berbuat kebajikan, melakukan amar ma'ruf dan nahi mungkar berupa "kontrol sosial". Dalam ayat lain lagi ada suruhan kepada Rasul SAW supaya menyampaikan wahyu yang telah diturunkan kepada beliau.

Dalam Al-Quran dijelaskan:

##### 1) Surat An-Nahl ayat 125

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ

رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan

---

<sup>22</sup> Saerozi, *Ilmu Dakwah*, (Yogyakarta, penerbit ombak, 2013), hal . 9

Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.<sup>23</sup>

2) Surat Ali Imran ayat 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.<sup>24</sup>

3) Surat Al-Maidah ayat 67

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanatnya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Q.S. An-Nahl'/16 : 125

<sup>24</sup> Q.S. Ali-Imran'/03 : 104

<sup>25</sup> Q.S. Al-Maidah'/05 : 67

### c. Unsur – Unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam kegiatan dakwah. Menurut Wahyu Ilaihi (2010), unsur-unsur dakwah tersebut adalah:<sup>26</sup>

#### 1) Dai

Pada dasarnya, semua pribadi Muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Siapa saja yang dapat dikenal sebagai dai atau komunikator dakwah itu dapat dikelompokkan menjadi:

- a) *Secara umum* adalah setiap Muslim atau Muslimah yang mukallaf (dewasa) dimana kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat tidak terpisahkan dari misinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah; “*Sampaikanlah walau satu ayat*”
- b) *Secara khusus* adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (mutakhassis) dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.

#### 2) *Mad’u* (Penerima Dakwah)

*Mad’u* bisa disebut dengan komunikan, penerima pesan, khalayak, *audience*, *receiver*. Penerima atau *mad’u* adalah elemen yang paling penting dalam proses

---

<sup>26</sup> Ilaihi Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), Cet. 2, hal. 76



komunikasi, kerana dialah yang akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Jika pesan dakwah tidak diterima mad'u, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah ada sumber pesan atau saluran. Penerima dalam bentuknya dalam komunikasi dakwah bias terdiri dari satu orang atau lebih bisa dalam bentuk kelompok, dan massa.

### 3) Materi/Isi Pesan Dakwah

Materi dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam dapat dijadikan pesan dakwah. Dalam buku *Ilmu Dakwah* secara umum materi dakwah dapat diklasifikasi menjadi masalah pokok, yaitu:

#### a) Pesan Akidah

(1) Iman kepada Allah Swt, artinya manusia harus mengaktualisasikan sifat-sifat terpuji tentunya sesuai dengan batasan-batasan kemampuan manusia.

(2) Iman kepada Malaikat-Nya, artinya manusia harus memiliki sifat-sifat disiplin dan taat kepada kewajibannya, karena sifat-sifat ini menjadi esensi sifat malaikat.

(3) Iman kepada Kitab-kitab-Nya, artinya manusia harus menjauhi perbuatan yang diharamkan dan

selalu melaksanakan perbuatan yang diharamkan oleh Al-Qur'an.

(4) Iman kepada Rasul-rasul-Nya, artinya harus mengembangkan pribadi untuk mencontoh sunnah Nabi, seperti sifat siddiq, amanah, fatonah, dan tabligh.

(5) Iman kepada Hari Akhir, artinya menumbuhkan dalam pribadi sifat menjauhi kemaksiatan.

(6) Iman kepada Qadha-Qadhar, untuk menyeimbangkan aspek lahir batin alam melakukan karya manusia di dunia dan untuk kepentingan akhirat.

#### b) Pesan Syariah/Ibadah

Abu A'la Al-Mududi menyatakan bahwa ibadah dari kata 'Abd yang artinya pelayan dan budak. Jadi hakikat ibadah adalah penghambaan dan perbudakan, sedangkan secara terminologinya adalah usaha mengikuti hukum-hukum dan aturan-aturan Allah dalam menjalankan kehidupan yang sesuai dengan perintah-Nya, mulai akil balig sampai meninggal dunia. Indikasi ibadah adalah kesetiaan, kepatuhan, dan penghormatan serta penghargaan kepada Allah SWT.

Ibadah tidak hanya sebatas pada menjalankan rukun Islam, tetapi ibadah juga berlaku pada semua aktivitas duniawi yang didasari rasa ikhlas. Oleh karena itu ibadah terdapat dua klasifikasi yaitu, ibadah khusus (*khas*) dan umum ('amm). Ibadah dalam arti khusus adalah ibadah yang berkaitan dengan arkan al-islam, seperti syahadat, shalat, zakat, puasa, dan haji. Sedangkan ibadah dalam arti umum adalah segala aktivitas yang titik tolaknya ikhlas yang ditunjukkan untuk mencapai ridho Allah berupa amal saleh.<sup>27</sup>

Ibadah dibagi menjadi dua, yaitu:

- (1) Ibadah: thaharah, shalat, zakat, puasa, dan haji.
- (2) Hukum atau syariah sering disebut sebagai cermin peradaban dalam pengertian bahwa ketika ia tumbuh matang dan sempurna, maka peradaban mencerminkan dirinya dalam hukum-hukumnya. Pelaksanaan syariah merupakan sumber yang melahirkan peradaban Islam, yang melestarikan dan melindungi dalam sejarah.

#### c) Pesan Akhlak

Ajaran akhlak dalam Islam pada dasarnya meliputi kualitas perbuatan manusia yang merupakan ekspresi

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 279

dari kondisi kejiwaannya. Akhlak dalam Islam bukanlah norma sejati. Dengan etika yang terlepas dari kebaikan norma sejati. Dengan demikian, yang menjadi materi akhlak dalam Islam adalah mengenai sifat dan criteria perbuatan manusia serta berbagi kewajiban yang harus dipenuhi. Karena semua manusia harus mempertanggungjawabkan setiap perbuatannya, maka islam mengajarkan kriteria perbuatan dan kewajiban yang mendatangkan kebahagiaan, bukan siksaan.<sup>28</sup>

Pesan akhlak terbagi menjadi dua, diantaranya:

(1) Akhlak terhadap Allah Swt.

(2) Akhlak terhadap makhluk yang meliputi:

(a) Akhlak terhadap manusia: diri sendiri, tetangga, masyarakat lainnya.

(b) Akhlak terhadap bukan manusia: flora, fauna, dan sebagainya.<sup>29</sup>

#### 4) Subjek dakwah

Subjek Dakwah, bisa seorang atau sekelompok orang yang berorganisasi, bisa dikaji dari sudut pandang al-Islam. Manusia diciptakan Allah dalam bentuk tubuh yang indah dan unik, mempunyai tugas memakmurkan bumi yang telah diciptakan-Nya untuk bekalhidup manusia dalam

---

<sup>28</sup> Munir, Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 29

<sup>29</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2013), Cet. 2, hal.

mencapai kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat. Manusia diciptakan sebagai khalifah (wakil) Allah dan harus mengabdikan kepada-Nya dengan penuh keikhlasan. Diri manusia terdiri dari fisik non fisik, kedua-duanya memerlukan pemeliharaan, memerlukan peranan dan fungsi untuk menyempurnakan hidup agar mencapai keseimbangan hidup di dunia dan di akhirat.

Manusia dituntut menjadi hamba yang saleh dan harus mempertanggungjawabkan kehidupannya di akhirat nanti. Selain itu, banyak lagi konsep-konsep yang berkenaan dengan subjek dakwah yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadist yang menyangkut budaya atau akal pikiran, sikap dan perilaku manusia serta pernyataan-pernyataan verbal atau non verbal. Pada setiap unsur manusia yang menjadi subjek dakwah terdapat permasalahan-permasalahan yang memerlukan pemecahan.<sup>30</sup>

##### 5) Objek Dakwah

Objek dakwah adalah manusia, baik seorang atau lebih, yaitu masyarakat. Pemahaman mengenai masyarakat itu bias beragam, tergantung dari cara pandang. Dipandang dari bidang sosiologi, masyarakat itu

---

<sup>30</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997), Cet. 1, hal. 33

mempunyai struktur dan mengalami perubahan-perubahan. Di dalam masyarakat terjadi interaksi antara satu orang dengan yang orang lain, antara satu kelompok dengan kelompok yang lain, individu dengan kelompok. Di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok, lapisan-lapisan, lembaga-lembaga, nilai-nilai, norma-norma, kekuasaan, proses perubahan. Itulah pandangan sosiologi terhadap masyarakat. Pandangan psikologi lain lagi, demikian pula pandangan dari bidang antropologi, sejarah, ekonomi, agama, dan sebagainya.

Penelitian objek dakwah adalah berangkat dari permasalahan yang terdapat dalam masyarakat itu, baik masyarakat yang telah memperoleh dakwah Islamiyah maupun masyarakat yang belum memperoleh dakwah Islamiyah.<sup>31</sup>

#### 6) Media Dakwah

Adapun yang dimaksud dengan media (*wasilah*) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u dengan banyaknya media yang ada, maka da'i harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Alat-alat

---

<sup>31</sup> Ibid., hal. 35-36

yang dipakai untuk menyampaikan ajaran Islam. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi lima:

- a) *Lisan*, inilah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
- b) *Tulisan*, buku majalah, surat kabar, korespondensi (surat, e-mail, sms), spanduk dan lain-lain.
- c) *Lukisan, gambar, karikatur*, dan sebagainya.
- d) *Audio visual* yaitu alat dakwah yang dapat merangsang indera pendengaran atau penglihatan dan kedua-duanya, bisa berbentuk televisi, slide, ohp, internet, dan sebagainya.
- e) *Akhlak*, yaitu perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam, yang dapat dinikmati dan didengarkan oleh mad'u.<sup>32</sup>

## 6. Tinjauan tentang *Instagram*

### a. Pengertian *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama *Instagram* sendiri berasal dari *insta* dan

---

<sup>32</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2013), Cet. 2, hal. 20-21

gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari *Instagram* adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio.

b. Sejarah *Instagram*

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, adalah aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya



mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.

c. Fungsi *Instagram*

Fungsi dan kegunaan *Instagram* tidak hanya untuk berbagi foto saja, melainkan juga untuk menyunting foto-foto yang memiliki 16 efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto. Dengan aplikasi *Instagram*, foto-foto Anda dapat diunggah melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *flickr*, dan juga *posterous*. Sebelum dibeli oleh *Facebook*, *Twitter* telah menyatakan minatnya untuk membeli *Instagram* pada 2011.

Namun, musim panas lalu, Systrom bertemu dengan Zuckerberg, yang melempar gagasan untuk menjualnya ke *Facebook*. Systrom dan Kreiger menolak semua penawaran karena mereka berniat membangun perusahaan independen, kata orang yang akrab dengan pemikiran mereka.

d. Komponen *Instagram*

1) Pengikut/*Followers*

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri

dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

## 2) Tanda Suka (*Like*)

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto

tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

### 3) Unggah Foto

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *Idevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *Idevice* tersebut.

### 4) Kamera

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 pewarnaan dari foto yang dikehendaki 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* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2

atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan 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.

#### 5) Effect Photo's

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*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, 1977, 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 *Gotham* dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk 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 sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

#### 6) Judul Foto / Nama Foto

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 memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat

memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 7) Arroba (et/@)

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

#### 8) Label Foto

Sebuah label di dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah

untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *Instagram*. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam *Instagram*.

#### 9) Contest

Sebagai sebuah medium untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari *Instagram* sendiri adalah untuk menjadi tempat ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan 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.

#### 10) Publikasi kegiatan sosial ( #/ hastag )

Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, *Instagram* menjadi sebuah medium untuk memberitahukan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari berbagai segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label *Instagram*. Dengan menggunakan 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 pada label #thisisJapan proyek dimana dia menggunakan label di dalam *Instagram* untuk menarik perhatian para masyarakat international untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu, dll.



## 11) Publikasi Organisasi

Di dalam *Instagram* juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *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 sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui *Instagram* para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati pelanggan yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan *Instagram* sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas.

## 12) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *Idevice* mengaktifkan

GPS mereka di dalam *Idevice* mereka tersebut. Dengan demikian *Idevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna *Instagram* tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> Diakses pada 25 Maret 2017