

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.¹² Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

Media Sosial (Social media) adalah platform daring yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara interaktif melalui teknologi berbasis web. Menurut Antony Mayfield, media sosial memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum daring, dan dunia virtual. Sebelum kehadiran media sosial, komunikasi lebih banyak dilakukan secara langsung. Kini, media sosial telah mengubah cara berkomunikasi menjadi lebih praktis melalui fitur pesan instan dan layanan obrolan.¹³ Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkiriman pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

¹² Mulawarman, “Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan,” *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, (2017), 23

¹³ Fahlepi Roma Doni, “Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja Indonesia,” *Journal On Software Engineering* 3 No 2 (2017): 4.

Sebagian besar platform media sosial menetapkan batas usia minimum 13 tahun untuk memiliki akun. Namun, sistem yang ada saat ini belum mampu secara efektif mencegah anak-anak di bawah usia tersebut untuk memalsukan umur mereka. Hal ini menjadi perhatian karena media sosial sering menampilkan iklan yang tidak sesuai untuk anak-anak, terutama iklan permainan yang mengandung unsur kekerasan dan pornografi. Anak-anak dan remaja mengaku bahwa mereka kerap, baik secara tidak sengaja maupun disengaja, terpapar konten kekerasan (lewat iklan game, berita, atau film yang muncul di linimasa), konten pornografi (dari sumber yang sama), serta ujaran kebencian (yang dibagikan oleh teman, keluarga, atau jaringan pertemanan mereka). Selain itu, sifat media sosial yang cenderung terbuka untuk publik menimbulkan risiko tambahan terhadap privasi anak dan remaja. Masalah ini diperburuk oleh rendahnya pemahaman baik dari anak-anak, remaja, maupun orang tua mengenai fitur pengaturan privasi yang tersedia di platform-platform tersebut.¹⁴

2. Fungsi / Tujuan Media Sosial

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

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).

¹⁴ Yun, "Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 3, No. 2 2021.

- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.¹⁵
- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

3. Bentuk-bentuk Media sosial

Menurut Nasullah ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Media jejaring sosial adalah platform digital paling populer yang digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan sosial di dunia virtual. Ciri utamanya adalah memungkinkan pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik dengan orang yang sudah dikenal secara langsung maupun dengan pengguna baru. Salah satu contoh media jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook.

b. Jurnal online (blog)

Blog adalah salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan aktivitas harian, informasi, dan tautan, serta saling memberikan komentar. Awalnya, blog merupakan situs pribadi berisi kumpulan tautan yang terus diperbarui. Seiring waktu, blog berkembang menjadi jurnal pribadi dengan fitur interaksi melalui kolom komentar. Secara umum, blog terbagi dua: menggunakan domain pribadi (seperti .com atau .net), dan blog gratis dari penyedia layanan seperti WordPress atau Blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)

Mirip dengan blog, microblogging adalah media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan aktivitas atau

¹⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12, No. 2 2017: 215.

pendapat secara singkat. Twitter merupakan contoh paling populer dari jenis media ini.

d. Media berbagi (media sharing)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

situs media sosial

4. Situs Media sosial

a. Media sosial facebook

Facebook adalah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna terhubung dan berinteraksi dalam komunitas berdasarkan lokasi, pekerjaan, atau sekolah. Berkat fitur-fitur inovatifnya, Facebook menjadi salah satu media sosial paling populer, termasuk di Indonesia.¹⁶

b. Media sosial whatsapp

¹⁶ Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi," *jurnal komunikasi dan sosial keagamaan*, vol 15 No. 1 (2013): 104.

WhatsApp adalah aplikasi komunikasi berbasis internet yang populer karena memudahkan pengguna berinteraksi tanpa biaya tinggi. Aplikasi ini menggunakan data, bukan pulsa, sehingga lebih efisien dan praktis dalam menunjang komunikasi sehari-hari.¹⁷

c. Media sosial instagram

Situs media sosial berbasis gambar dan video singkat ini juga tempat beriklan yang sangat efektif bagi para pedagang online. Selain itu, content creator, artis dan pekerja seni lain.

d. Media sosial youtube

YouTube adalah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna menonton, mengunggah, dan berkomentar pada berbagai konten visual. Meski sering dianggap sebagai media hiburan, YouTube juga berfungsi sebagai media sosial karena mendukung interaksi antar pengguna melalui video dan komentar.¹⁸

e. Media sosial twitter

Twitter ialah Jejaring Sosial yang membatasi penggunaannya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140 Kata, Tidak lebih.¹⁹ Twitter disebut sebagai situs microblogging paling sukses. Penggunaan yang sangat mudah dan sederhana membuat media sosial ini menjadi pilihan terbaik pada masa kejayaannya.

f. Media sosial telegram

Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman.²⁰

g. Virtual game world

¹⁷ Rahartri, "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini," *Jurnal Visi Pustaka* 21 No. 2 (2019): 151

¹⁸ Fransiska Timoria Samosir, "Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa," *Record and Library Journal* 4, No. 2 (2018): 86.

¹⁹ Hasan Basri, "Peranmedia Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Jom Fisip* 4 No. 2 (2017): 7.

²⁰ Fifit Fitriansyah, "Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online," *Jurnal Humaniora*, Vol 20 No.2 (2020): 113.

Dunia virtual, mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

5. Karakteristik media sosial

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri dari pada dengan media lainnya yaitu :

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan atau network adalah suatu infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat penting karena komunikasi antar komputer hanya dapat terjadi jika mereka terhubung, termasuk dalam hal pertukaran data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi elemen krusial di media sosial karena pengguna menciptakan representasi identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi satu sama lain berdasarkan informasi tersebut.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip berfungsi sebagai karakter yang menunjukkan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja serta melalui perangkat apa pun.

d. Interaktif (*Interactivity*)

Media sosial menciptakan jaringan antara pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau jumlah pengikut, tetapi juga harus didasarkan pada interaksi yang terjadi antar pengguna tersebut

e. (*Simulation of society*)

Media sosial berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola tertentu yang, dalam banyak kasus, berbeda dari struktur masyarakat yang ada di dunia nyata.

f. *User-generated content*

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan dibuat berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun. User Generated Content (UGC) menciptakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk aktif berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media tradisional, di mana audiens hanya berperan sebagai objek atau penerima pasif dari pesan yang disebar. ²¹

6. Dampak Media Sosial

Dewasa ini di tengah-tengah era globalisasi tidak bisa dipungkiri hadirnya sosial media semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi sosial media menghapuskan batasan-batasan dalam bersosialisasi, dalam sosial media tidak ada batasan ruang dan waktu dan dengan siapa mereka berkomunikasi, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dimana pun mereka berada dan dengan siapa pun. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang.

Media Sosial merupakan alat komunikasi atau informasi yang memungkinkan penggunaanya dapat melakukan percakapan, bertukar informasi atau menuangkan ide dalam sebuah web. Namun media sosial masuk dalam kategori media siber yang apabila tidak menggunakan koneksi internet tidak dapat terhubung. Setiap tahun pengguna internet selalu mengalami kenaikan baik itu nasional maupun internasional. Dari kalangan pelajar pengguna media sosial juga banyak apalagi sekarang ini banyak anak muda yang tidak ingin ketinggalan jaman.

a. Adapun dampak positif sosial media adalah: ²²

²¹ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publiciana* 9no. 1 (2016): 154.

²² Rudi Purwanto, *Pengaruh Media Sosial terhadap Prestasi Belajar Remaja*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2020), hlm. 45.

- i. Mempermudah kegiatan belajar, karena dapat digunakan sebagai sarana untuk berdiskusi dengan teman sekolah tentang tugas (mencari informasi)
 - ii. Mencari dan menambah teman atau bertemu kembali dengan teman lama. Baik itu teman di sekolah, di lingkungan bermain maupun teman yang bertemu melalui jejaring sosial lain.
 - iii. Menghilangkan kepenatan pelajar, itu bisa menjadi obat stress setelah seharian bergelut dengan pelajaran di sekolah. Misalnya: mengomentari status orang lain yang terkadang lucu dan menggelitik, bermain game, dan lain sebagainya.
- b. Dampak negatif terhadap mahasiswa²³
- i. Kecanduan media sosial, mengurangi fokus belajar dan produktivitas akademik, menunda waktu ibadah dan kegiatan positif lainnya.
 - ii. Krisis identitas dan tekanan sosial, seperti membandingkan diri secara berlebihan dengan orang lain dan terpaku pada pencitraan dan validasi dari like dan komentar.
 - iii. Gangguan kesehatan mental, meningkatkan kecemasan, stres, dan perasaan rendah diri Rentan terhadap depresi akibat ekspektasi sosial di media.
 - iv. Paparan konten negative, Terpengaruh oleh hoaks, ujaran kebencian, atau nilai yang bertentangan dengan ajaran Islam dan Menyerap gaya hidup hedonis dan konsumtif.
 - v. Menurunnya kesadaran religious, Seperti menghabiskan Waktu lebih banyak untuk hiburan daripada dakwah atau ibadah dan Mengabaikan nilai-nilai keislaman karena terpengaruh tren dunia maya

²³ Ahmad Zaini, "Dampak Negatif Media Sosial terhadap Perilaku Remaja Muslim," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 6, No. 1 2020: hlm. 55.

B. Instagram

Gambar 2.1 Logo Instagram



Sumber: Kompas.com, 2023, <https://www.kompas.com> (diakses pada 10 Juni 2025)

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri dalam bentuk *feed* dan *Story*. Menurut bahasa Kata ‘insta’ berasal dari kata ‘instan’, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.²⁴

Menurut Bambang, Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis smartphone yang termasuk dalam kategori media digital. Aplikasi ini memiliki fungsi yang hampir serupa dengan Twitter, namun yang membedakannya adalah fokusnya pada fitur pengambilan dan berbagi foto. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi melalui gambar, serta menjadi sumber inspirasi dan sarana untuk menumbuhkan kreativitas. Hal ini didukung oleh berbagai fitur

²⁴ Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita 2012), 9.

pengeditan yang mampu mempercantik tampilan foto sehingga terlihat lebih menarik dan estetis.²⁵

2. Sejarah Instagram

“Welcome to Instagram” adalah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resmi mereka pada tanggal 6 Oktober 2010, yang menandai peluncuran resmi Instagram sebagai aplikasi berbagi foto yang inovatif. Di bawah naungan perusahaan startup mereka, Burbn, Inc., Systrom dan Krieger bekerja keras untuk merealisasikan visi mereka dalam menciptakan platform media sosial berbasis fotografi. Tokoh-tokoh seperti Steve Jobs (pendiri Apple), Bill Gates (pendiri Microsoft), Mark Zuckerberg (pendiri Facebook), Matt Mullenweg (pendiri WordPress), serta para inovator lainnya seperti dari Google, merupakan sosok-sosok penting dunia teknologi yang juga memulai pencapaian revolusionernya sejak usia muda.²⁶

Awalnya, Kevin dan Mike membuat aplikasi mobile web yang diberi nama Burbn. Yang mana aplikasi ini memiliki fitur semacam check-in lokasi, pengguna akan mendapatkan poin di aplikasi setiap mereka check in saat bergaul dengan pengguna lain, mengunggah foto dan banyak lagi. Namun, karena fitur di Burbn terlalu banyak, Kevin dan Mike sengaja membuat aplikasi yang lebih simple yaitu Instagram dengan 3 macam fitur, yaitu unggah foto, komentar dan suka. Jadi pengguna tidak direpotkan dengan media sosial ini. Passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burbn lebih banyak yang memanfaatkan fitur photo sharring dibandingkan fitur yang lainnya. Akhirnya yang tersisa adalah sebuah aplikasi photo sharing yaitu Instagram.

Instagram pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010 dan langsung mendapat sambutan luar biasa. Hanya dalam waktu seminggu, jumlah pengguna mencapai 100 ribu, mendorong Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk segera melakukan pembaruan

²⁵ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

²⁶ *Ibid* 10.

sistem dan memindahkan layanannya ke Cloud Amazon. Popularitas Instagram pun melonjak, terutama karena ramai dibicarakan di Twitter dan masuk dalam trending topic. Dalam waktu sekitar dua setengah bulan, pengguna bertambah menjadi satu juta.

Awalnya, Instagram hanya tersedia di platform iOS dan berhasil meraih jutaan pengguna. Melihat potensi besar dari Android sebagai sistem operasi dengan pengguna terbanyak di dunia, Instagram akhirnya diluncurkan di platform tersebut pada 3 April 2012. Hasilnya luar biasa—satu juta pengguna baru bergabung hanya dalam 12 jam setelah peluncuran di Android. Jumlah ini terus meningkat pesat hingga mencapai 50 juta pengguna pada awal Mei 2012, dengan penambahan sekitar lima juta per minggu.

Kesuksesan ini membuat Instagram dan perusahaan induknya, Burbn Inc., semakin bernilai tinggi. Hanya sembilan hari setelah booming di Android, pada 9 April 2012, Instagram resmi diakuisisi oleh Facebook.²⁷

3. Fitur – Fitur Instagram

a. *Follower* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antar 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, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Upload foto* (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto-foto yang ada di album foto ponsel

²⁷ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), 12.

tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna Instagram untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. Selain itu foto atau video dapat diunggah saat itu juga.

c. *Streaming/Live Vidio* (Siaran Langsung)

Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

d. *Caption* (Keterangan Foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di posting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (mention) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada keterangannya.

e. Efek Foto

Instagram menyediakan berbagai efek foto untuk menyunting gambar, seperti *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, dan lainnya. Pada 20 September 2017, ditambahkan efek baru seperti *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, dan *Hudson*, serta menghapus *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*. Pengguna juga bisa menghapus bingkai otomatis dari efek. Selain itu, tersedia fitur penyuntingan seperti *lux* untuk meningkatkan ketajaman warna, pengaturan kontras, dan *tilt-shift* untuk memberi efek fokus pada satu titik dengan latar buram. *Tilt-shift* hadir dalam bentuk lingkaran dan persegi panjang, yang bisa disesuaikan ukuran dan tingkat keburamannya.

f. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur mention yang memungkinkan pengguna menyebut akun lain dengan simbol @ diikuti nama pengguna. Mention ini bisa digunakan di caption maupun kolom komentar, dan bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna yang disebut.

g. *Hashtag (#)*

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hashtag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Hashtag itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan Namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan hashtag sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, hashtag adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam *Instagram*.

h. *Geotaging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

i. *Jejaringan Sosial*

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan berbagai kalangan untuk bisa melihat foto ini di berbagai media sosial selain Instagram.

j. *Comment (Komentar)*

Selain *like*, instagram juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa di kritik atau dikomentari oleh orang lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

k. *Share* (Bagikan)

Pengguna instagram juga dapat membagikan foto atau video kepada orang lain yang diikutinya.

l. *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur baru yang ditampilkan instagram. Pengguna adapt mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada sosial media lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat stories. Instagram stories ini akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah ditampilkan.

m. Tanda Suka

Instagram juga memiliki 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 penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.²⁸

C. Teori Kehidupan Keagamaan

1. Pengertian Kehidupan Keagamaan

Kehidupan keagamaan adalah bentuk perilaku individu atau kelompok yang mencerminkan keyakinan, pengamalan ajaran agama, serta keterlibatan dalam aktivitas keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan keagamaan mencakup dimensi keyakinan (iman), ritual (ibadah), pengalaman spiritual, dan nilai-nilai moral yang berlandaskan ajaran agama. Kehidupan keagamaan juga tercermin dalam

²⁸ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 53.

cara berpikir, bersikap, dan bertindak yang selaras dengan nilai-nilai ilahiah dan petunjuk dari kitab suci.

Menurut Koentjaraningrat, aspek kehidupan keagamaan termasuk dalam unsur kebudayaan yang berlaku secara universal. Di dalamnya terdapat sistem keyakinan serta aktivitas spiritual yang berperan sebagai acuan dalam membentuk nilai-nilai moral dan tatanan sosial dalam masyarakat.²⁹ Kehidupan keagamaan tidak hanya berdimensi individual, melainkan juga bersifat sosial karena saling dipengaruhi oleh lingkungan budaya, sosial, dan media massa.

2. Dimensi Kehidupan Keagamaan

Charles Y. Glock dan Rodney Stark mengemukakan bahwa untuk memahami kehidupan keagamaan seseorang secara komprehensif, diperlukan pendekatan melalui lima aspek utama yang saling terhubung. Kelima aspek tersebut meliputi dimensi keyakinan (ideologis), pelaksanaan ibadah (ritualitas), pengalaman spiritual, pengetahuan keagamaan (intelektual), serta dampak agama terhadap perilaku sehari-hari (konsekuensial). Masing-masing dimensi memiliki peran penting dalam menggambarkan tingkat religiusitas individu secara utuh.³⁰

a. Dimensi Ideologis (Belief)

Dimensi ini berhubungan dengan aspek kepercayaan atau akidah yang dimiliki individu terhadap prinsip-prinsip dasar dalam agama. Contohnya mencakup keyakinan terhadap Tuhan, malaikat, kitab-kitab suci, para rasul, hari kiamat, dan ketentuan Ilahi. Kepercayaan-kepercayaan tersebut menjadi landasan utama dalam membentuk perspektif hidup seseorang serta memengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

²⁹ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 147.

³⁰ Charles Y. Glock dan Rodney Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965), hlm. 20–25.

b. Dimensi Ritualitas (Religious Practice)

Dimensi ini menggambarkan tingkat konsistensi individu dalam melaksanakan aktivitas keagamaan secara teratur. Aktivitas tersebut meliputi ibadah wajib seperti salat, puasa, dan zakat, serta ibadah sunnah seperti tilawah Al-Qur'an, menghadiri kajian keislaman, dan berbagai bentuk kegiatan religius lainnya. Pelaksanaan ibadah ini mencerminkan keterlibatan lahiriah seseorang dalam menunaikan ajaran agamanya.

c. Dimensi Pengalaman (Religious Experience)

Dimensi ini mencakup pengalaman batiniah dan spiritual yang dirasakan oleh individu dalam hubungannya dengan Tuhan. Misalnya perasaan khusyuk saat berdoa, rasa haru dalam beribadah, atau munculnya kesadaran spiritual saat mengalami ujian hidup. Dimensi ini bersifat subjektif dan mencerminkan kualitas kedekatan personal dengan aspek ilahiah.

d. Dimensi Intelektual (Religious Knowledge)

Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan tentang ajaran agamanya. Ini meliputi pemahaman terhadap rukun iman dan Islam, hukum-hukum ibadah, nilai-nilai moral keagamaan, serta kesadaran untuk terus belajar dan mendalami ilmu agama baik melalui pendidikan formal maupun informal.

e. Dimensi Konsekuensial (Religious Consequences)

Dimensi ini menunjukkan pengaruh ajaran agama terhadap perilaku sosial individu dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, berlaku jujur dalam transaksi, menjaga lisan, menghormati orang tua, menolong sesama, dan menjauhi perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama. Dengan kata lain, dimensi ini adalah wujud nyata dari implementasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sosial.

3. Kehidupan Keagamaan di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi, khususnya melalui media sosial, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola keberagaman generasi muda masa kini. Platform-platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi ruang baru bagi anak muda untuk mengakses, menyebarkan, serta menginternalisasi pesan-pesan keagamaan dengan cepat dan mudah. Konten religius kini tidak lagi hanya disampaikan melalui mimbar atau majelis taklim, tetapi juga melalui unggahan singkat, video ceramah, kutipan motivasi islami, hingga narasi hijrah yang dibagikan secara masif di media sosial.

Menurut Wahyu Ilahi, keberadaan media digital dalam dunia dakwah perlu dilihat sebagai sarana komunikasi keagamaan yang mampu menghubungkan ajaran Islam dengan kehidupan masyarakat kontemporer. Dakwah digital menjadikan pesan-pesan keislaman lebih mudah menjangkau berbagai kalangan, terutama generasi muda yang akrab dengan dunia digital dan visual.³¹

Namun, pesatnya perkembangan dakwah melalui media sosial juga memunculkan tantangan tersendiri. Salah satunya adalah beredarnya informasi keagamaan yang belum terverifikasi secara ilmiah atau tidak bersumber dari otoritas keilmuan yang sah. Selain itu, tren keberagaman sering kali diserap secara instan tanpa proses pemahaman mendalam, sehingga berisiko menciptakan kesalehan yang hanya bersifat simbolik atau permukaan saja. Simbol-simbol keagamaan seperti pakaian syar'i, istilah hijrah, atau aktivitas ibadah yang dipamerkan secara daring bisa jadi hanya menjadi bagian dari pencitraan, bukan refleksi dari kesadaran spiritual yang sejati.

Oleh karena itu, di era digital ini, kehidupan keagamaan generasi muda membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif. Penting adanya penguatan literasi digital agar individu mampu membedakan antara konten dakwah yang mencerahkan dan yang menyesatkan. Selain itu, peran

³¹ Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 42.

pendampingan spiritual melalui lembaga pendidikan, keluarga, dan komunitas keagamaan juga sangat dibutuhkan, agar ajaran agama tidak hanya diserap secara visual dan cepat, tetapi juga dipahami, diresapi, dan diamalkan secara utuh dalam kehidupan sehari-hari.

D. Teori Efek Media

1. Pengertian Efek Media

Teori Efek Media adalah teori dalam ilmu komunikasi yang membahas bagaimana pesan-pesan dari media dapat memengaruhi audiens yang menerimanya. Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Efek tersebut dapat muncul setelah audiens secara aktif maupun pasif mengonsumsi isi media, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu tokoh utama dalam teori ini adalah Denis McQuail. Menurut McQuail, efek media tidak terjadi secara seragam pada setiap individu. Efeknya tergantung pada beberapa faktor, seperti intensitas terpaan media, frekuensi, konteks sosial, kondisi psikologis, serta kesiapan audiens dalam menerima pesan.³²

2. Bentuk Efek Media

a. Efek Kognitif

Efek ini berkaitan dengan peningkatan pengetahuan, wawasan, atau pemahaman seseorang setelah menerima pesan dari media. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, efek kognitif dapat terlihat saat pengguna mendapatkan informasi baru yang bersifat edukatif atau religius, seperti hukum-hukum Islam, motivasi beribadah, makna ayat Al-Qur'an, atau nilai-nilai Islami lainnya.

b. Efek Afektif

³² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 246-250.

Efek afektif berhubungan dengan perubahan dalam sikap, emosi, atau kesadaran diri seseorang. Pesan media dapat menimbulkan reaksi emosional tertentu, seperti rasa haru, semangat, harapan, atau keinsafan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswi yang menonton konten ceramah, dakwah singkat, atau motivasi hijrah di Instagram mungkin merasa lebih tersentuh dan terdorong untuk menjadi pribadi yang lebih baik secara spiritual.

c. Efek Konatif (Perilaku)

Efek ini menyangkut perubahan dalam perilaku nyata, yaitu tindakan atau kebiasaan baru yang dilakukan seseorang setelah menerima pesan dari media. Dalam kasus ini, mahasiswi yang secara rutin melihat konten keagamaan di Instagram mungkin mulai menunjukkan perubahan perilaku, seperti rajin beribadah, berpakaian lebih syar'i, lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial, serta menjauhi konten negatif.³³

Efek-efek tersebut tidak terjadi secara seragam pada setiap individu, melainkan bergantung pada intensitas terpapar media, konteks sosial, dan kesiapan psikologis penerima pesan. Maka, teori efek media menjadi sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana pesan-pesan keagamaan yang dikonsumsi di Instagram memengaruhi kehidupan keagamaan mahasiswi Jurusan Dakwah. Mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membentuk identitas religius yang lebih kuat melalui proses internalisasi nilai-nilai Islam dari media sosial.

Teori ini juga sejalan dengan perkembangan media baru, di mana batas antara media massa dan media sosial semakin kabur. Meskipun Instagram bukan media massa konvensional seperti

³³ Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 326.

televisi atau koran, ia tetap mampu menyebarkan pesan ke khalayak luas dan memberikan dampak sebagaimana media massa tradisional.

