

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Humas (hubungan masyarakat)

1. Pengertian humas/ *public relations*

Humas adalah departemen komunikasi yang sangat penting. Dr. Rex F. Harlow, seorang sarjana dan pakar hubungan masyarakat, mengkhususkan diri dalam mendukung dan memelihara hubungan masyarakat Supriyanti (2009: 29) dalam bentuk komunikasi dua arah dan saling pengertian, penerimaan, dan kolaborasi antara organisasi dan mitranya. Ini didefinisikan sebagai fungsi manajemen dari. Menerapkan komunitas pengangkat masalah, membantu mengumpulkan informasi dan tanggapan dari masyarakat umum, mendefinisikan dan menekankan akuntabilitas dalam penyediaan hubungan masyarakat, membantu manajemen untuk secara efektif menggunakan perubahan, dan tren Komunikasi sebagai alat utama sebagai sistem yang dirancang untuk digunakan penelitian dan etika, memberikan peringatan dini untuk mencegah.

Unsur-unsur yang tersirat dalam berbagai definisi humas adalah sebagai berikut (Supriyanti 2009:29):

- a. Melaksanakan perencanaan dan program yang berkelanjutan sebagai bagian dari manajemen;
- b. Mengatasi hubungan antara organisasi dengan masyarakatnya;
- c. Memantau kepekaan, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi;

- d. Menganalisis pengaruh kebijaksanaan, prosedur, dan gerakan terhadap masyarakat;
- e. Menyesuaikan kebijaksanaan, prosedur, dan gerakan yang diketahui bertentangan dengan kepentingan umum dan perkembangan organisasi;
- f. Memberi gagasan kepada manajemen perihal pembentukan kebijaksanaan, prosedur, gerakan baru yang saling menguntungkan terhadap organisasi dan masyarakatnya.
- g. Membentuk dan mengelola komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakatnya;
- h. Menghasilkan perubahan khusus dalam hal kepekaan, pendapat, sikap, dan perilaku di dalam dan di luar organisasi;
- i. Menghasilkan hubungan yang terpelihara antara organisasi dan masyarakatnya.

The

Institute of Public Relations, United Kingdom dalam Rumanti (2002:11), mendefinisikan public relations sebagai upaya yang disengaja, terencana, dan monoton untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian di antara organisasi publik. Humas juga merupakan fungsi manajemen yang menilai perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan mekanisme organisasi yang memanfaatkan kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi (komunikasi) untuk memelihara pemahaman dan pemahaman publik. (Denny Griswold, New York dalam Rumanti 2002:11).

Public relations secara struktural merupakan bagian integral dari sebuah institusi atau organisasi, dengan kata lain PR bukan merupakan fungsi terpisah

dari fungsi lembaga/ organisasi melainkan bersifat melekat pada manajemen perusahaan (Ruslan dalam Kusumawardani 2016:20). Roberto Simoes dalam Rumanti (2002:7) menyimpulkan hubungan masyarakat dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Humas adalah proses interaksi. Humas membentuk opini publik menjadi masukan yang berguna bagi kedua belah pihak.
- b. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen. Humas menggunakan masyarakat umum, baik internal maupun eksternal, untuk mempromosikan dan menyebarluaskan interaksi internal dan eksternal yang baik antar forum atau organisasi. Inilah faktor-faktor yang menentukan tercapainya tujuan organisasi.
- c. Humas berada dalam berbagai disiplin ilmu (humas adalah ilmu interdisipliner). Humas perlu membangkitkan pemahaman, memotivasi dan berpartisipasi dalam publik, mempromosikan niat baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra publik yang baik.
- d. Humas adalah sebuah profesi di bidangnya. Humas merupakan faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.
- e. Humas adalah rangkaian yang didasarkan pada berbagai ilmu. Humas adalah penerapan dan implementasi kebijakan dengan memaknai berbagai peristiwa secara sensitif.

2. Ciri-ciri humas

Berikut ini ciri-ciri humas menurut Efendy, 2004 dalam (Supriyanti 2009:37):

- a. Terjadi komunikasi dua arah.
- b. Dilakukan melalui penyebaran informasi, peringatan persuasif, dan opini publik
- c. Mencapai tujuan perusahaan/organisasi dimana PR berada.
- d. Kelompok sasaran utama adalah kelompok sasaran internal dan eksternal.
- e. Tujuan yang diinginkan adalah untuk menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat.

3. Peran humas

Penjangkauan memainkan peran yang sangat unik dalam penggunaan kelembagaan atau pengelolaan forum. Beginilah penjangkauan melakukan komunikasi dua arah atau dua arah antara publik dengan lembaga atau forum perwakilan, dan fitur ini juga menentukan keberhasilan visi, misi, dan tujuan lembaga atau forum organisasi. .. Menurut

Pakar Humas Internasional, Cutlip & Center dan Canfield, fungsi humas dapat dirumuskan untuk mendukung kegiatan manajemen utama untuk mencapai tujuan bersama (Supriyanti 2009: 37):

- a. Menjaga relasi yang baik antara lembaga/organisasi dengan masyarakat umum.

- b. Identifikasi terhadap opini, persepsi, reaksi publik terhadap lembaga/organisasi perwakilan atau sebaliknya.
- c. Menampung persepsi publik dan memberikan masukan berupa saran kepada pimpinan agar terjadi timbalik balik yang harmonis dan tercapai tujuan dan manfaat bersama.
- d. Mengatur serta menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik

Dominick pada Morissan (2008:8) beropini terkait hal-hal wajib dilakukan praktisi humas pada melakukan pekerjaannya merupakan menjadi berikut:

- a. Humas erat kaitannya menggunakan opini publik. Dalam hal ini, humas berupaya buat memengaruhi publik supaya menaruh opini yg positif bagi organisasi, tetapi dalam sisi yg tidak selaras humas wajib berupaya mengumpulkan fakta menurut publik, lalu menginterpretasikan fakta tadi & melaporkannya bila fakta itu mempunyai kemungkinan efek terhadap keputusan manajemen.
- b. Humas erat kaitannya menggunakan komunikasi. Publik yg berkepentingan akan selalu tertarik menggunakan apa saja yg dilakukan organisasi sebagai akibatnya praktisi humas mempunyai tanggung jawab buat mengungkapkan tindakan organisasi pada publik. Humas wajib memperhatikan pemikiran & perasaan rakyat generik mengenai organisasi.
- c. Humas merupakan fungsi manajemen. Humas mempunyai kemampuan buat membantu tetapkan tujuan yg ingin dicapai dan mengikuti keadaan menggunakan lingkungan yg dinamis. Secara bersiklus humas pula wajib

menaruh saran pada manajemen. Humas wajib mempunyai perencanaan yg baik terhadap kegiatan.

4. Manajemen humas

Teori Manajemen Humas Menurut Harlow dalam Mukarom 2015:110 Humas adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan memelihara interaksi komunikasi antar organisasi yang menggunakan publik dari organisasi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, fitur manajemen PR memastikan bahwa kegiatan PR dapat dilaksanakan secara teratur dan sinkron (Morissan 2008: 108). Inti dari hal tersebut di atas adalah bahwa humas secara struktural aktual dalam suatu lembaga atau organisasi untuk menghasilkan pemahaman, empati, mendukung dan menyebarkan fakta di antara masyarakat dalam rangka mewujudkan kepentingan dan kepentingan rakyat secara lebih efisien. fungsi. Petugas humas dalam melakukan suatu kegiatan humas harus dapat mengetahui teori perencanaan dalam melakukan kegiatan tersebut. Untuk menyukseskan kegiatan tersebut, Ruslan (2017:25) dalam ini membagi fungsi dasar humas dan manajemen media komunikasi menjadi lima fungsi:

a. Perencanaan (*Planning*)

Planning atau perencanaan adalah kegiatan penetapan tujuan dan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Saat menyusun rencana, juru bicara harus mampu menjelaskan, mengasumsikan, dan menilai semua kemungkinan kegagalan dan solusi atas masalah yang terjadi. Rencana (*plan*) tersebut meliputi: Tetapkan tujuan dan kriteria, tetapkan aturan dan prosedur, buat rencana, dan prediksi apa yang akan terjadi.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses yang berkaitan dengan strategi atau cara yang digunakan dalam perencanaan yang sebelumnya telah dirumuskan. Sebuah organisasi tidak dapat diwujudkan sampai tugas yang sesuai ditugaskan dalam dalam struktur organisasi. Pengorganisasian adalah penetapan, pengelompokan, dan perakitan jenis kegiatan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan, penempatan orang (pegawai) dalam kegiatan tersebut, dan penyediaan faktor fisik yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. aktivitas, yang mengacu pada penentuan keseimbangan kekuatan yang diberikan kepada setiap orang dalam kaitannya dengan kinerja.

c. Pengkomunikasian (*Communicating*)

Pilihan media yang akan digunakan humas untuk menyebarkan informasi untuk mencapai tujuan strategis yang direncanakan. Pencapaian tujuan tidak hanya bergantung pada perencanaan dan pengorganisasian yang tepat, tetapi juga pada komunikasi yang dilakukan personel PR saat menyampaikan pesan dan informasi kepada semua orang. Pada dasarnya, fase ketiga ini adalah untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan "Apa yang saya lakukan?" Dan "Kapan, bagaimana Anda melakukan dan mengatakan saya?".

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pemantauan (kontrol) Pengendalian atau monitoring memegang peranan yang sangat penting dalam manajemen. Hal ini dilakukan untuk mengukur dan menguji apakah pekerjaan yang dilakukan sedang dilakukan dengan baik dan benar, dan apakah itu diinstruksikan untuk melakukannya. Sekalipun setiap

tahap perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan berhasil, tanpa kerja yang teratur, tujuan dan organisasi perusahaan tidak dapat dipengaruhi dan dicapai. Oleh karena itu, fungsi manajemen dilakukan untuk mengawasi seluruh kegiatan agar sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

e. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi adalah istilah akhir yang dimaksudkan untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan berdasarkan suatu peristiwa atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas. Tujuan penilaian adalah untuk mengumpulkan informasi tentang implementasi kebijakan yang terjadi dalam organisasi yang melibatkan sekelompok pengambil keputusan..

5. Digital Public Relations

Ada banyak kata yg digunakan mengenai perkembangan komunikasi internet 2.0, misalkan saja ada yg memakai kata cyber (siber), new media (media baru), social media (media sosial), media online, media virtual, media web & media digital. Termasuk di ranah public relations, kata itupun berkembang sebagai cyber public relations, online public relations, humas online, public relations 2.0, public relations on the net, & digital public relations.

Namun, kata tadi sebenarnya mempunyai kecenderungan yakni kesemuanya melakukan peran, tugas & praktek kehumasan menggunakan memanfaatkan media internet. Misalkan saja Bob Julius Onggo mempunyai judul Cyber Public Relations akan namun pada kontennya memakai kata e-PR yg didefinisikan “e” sama halnya “e” yg mengacu dalam penggunaan media internet sebelum mail & commerce yg dimanfaatkan buat membentuk merek & agama

(Onggo, 2004: 1). Dalam pendapat ini maka bisa disimpulkan bahwa digital media ialah usaha praktisi public relations menggunakan memakai teknologi internet baik memakai perangkat keras (hardware) juga perangkat lunak (software) buat menjalin komunikasi one-to-many secara terencana & terus menerus supaya terjalin agama publik.

E-PR (Electronic Public Relations) merupakan inisiatif PR buat memakai Internet menjadi media periklanan. Di Indonesia, prakarsa Humas ini dikenal dengan istilah cyber public relations. Dilihat dari definisinya secara tata bahasa, pengertian istilah dapat dijelaskan sebagai berikut. *Cyber* adalah *cyber*, atau dunia maya atau *cyberspace*, namun definisi *cyber public relations* menurut Deenadoejek (2016:20) dalam Kusma Wardani adalah aktivitas *public relations* yang berhubungan dengan dunia maya atau *cyberspace*, atau biasa dikenal dengan internet electronic public relations. Ini adalah aplikasi alat ICT (*Information and Communication Technology*) untuk tujuan hubungan masyarakat.

Teknologi Internet Online memungkinkan publik (PR) berkomunikasi dengan publik tanpa harus menempuh jarak ribuan kilometer. Saat ini, banyak lembaga negara dan bisnis sudah menggunakan teknologi Internet seperti email dan situs web. Yang terbaru adalah metode internet sebagai fungsi untuk mempromosikan kegiatan PR melalui dunia maya, yang kadang disebut dengan digital (cyber) public relations. Metode Kerja Humas Berbasis Teknologi Modern atau Humas Elektronik (Hidayat 2014: 95).

Kegiatan *public relations* yang dilakukan secara Digital tentu bersinergi dengan kegiatan *public relations* yang dilakukan secara offline. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time (Vivian dalam Nasrullah 2014:14).

B. Peran Aparatur Kepolisian

Kepolisian Negara Republik Indonesia Mengingat tugas pokok Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah menegakkan aturan, maka peranannya sangat menentukan dan strategis. Polisi di Negara Kesatuan Republik Indonesia memegang peranan penting dalam penegakan hukum. Hal ini biasanya diprakarsai oleh polisi Indonesia sebagai bagian dari faktor penegakan hukum lainnya seperti jaksa dan hakim. Sebagai bagian dari sistem peradilan pidana, Polri merupakan unsur terpenting dalam proses penegakan hukum. Sebagai aparat penegak hukum, keberadaan Polri selalu berhadapan dengan masyarakat.

Istilah Kepolisian memiliki dua arti dalam hukum, yakni fungsi polisi dan lembaga polisi. Lembaga kepolisian adalah bagian dari pemerintah yang diberikan ketetapan kewenangan untuk menjalankan fungsinya berdasarkan peraturan perundangundangan. Di dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 Tentang Kepolisian Republik Indonesia, yakni Pasal 2 berisi bahwa fungsi kepolisian adalah salah satu fungsi pemerintahan di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, secara tegas tugas dan wewenang Polri

diatur dalam Pasal 13 Undang-undang Nomor 2 Tahun 2002, yang menyatakan bahwa: “Tugas pokok Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah:

- a. memberikan perlindungan, pengayoman dan perlindungan kepada masyarakat.
- b. memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat;
- c. menegakkan hukum;

Karena setiap gerak, tindakan, dan bahasa polisi tunduk pada hukum, maka Polri harus selalu mendahulukan hukum dalam menjalankan tugasnya. Seperti diketahui, Polri memiliki peran strategis. Yakni perlindungan masyarakat, pencegahan pelanggaran hukum, pemajuan keamanan dan ketertiban, serta penegakan hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia. Terkait tantangan perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia, dalam hal ini Polri memiliki tanggung jawab yang besar dan khususnya berat terkait penegakan hukum untuk memperjelas isu penyebaran berita bohong (hoax).

C. Hoaks

Hoax, penipuan, berita palsu, berita palsu, atau kata-kata hoax ke bahasa Inggris yang merupakan informasi burung yang disebarkan oleh seseorang. Oleh karena itu, hoax adalah istilah yang berarti kebenaran pesan. Hoaks bukanlah singkatan, tetapi kata bahasa Inggris dengan maknanya sendiri. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, “hoaks” adalah “berita palsu”. Kamus Bahasa Inggris Oxford mendefinisikan "hoaks" sebagai "penipuan jahat" atau "kebohongan" yang

dibentuk untuk tujuan jahat. Di era internet ini, orang bebas mengungkapkan pendapatnya secara lisan, cetak, maupun di media elektronik/online.

Pellegrini dalam Simarmata (2019: 3) mengembangkan definisi MacDougall tentang hoax, menjelaskannya sebagai kebohongan yang diciptakan oleh seseorang untuk menyembunyikan atau mengalihkan kebenaran, baik secara internal maupun eksternal, digunakan untuk keuntungan pribadi. Menurut Ireton, Posetti & UNESCO Simarmata (2019: 4), berita palsu didefinisikan sebagai berita palsu yang berisi pesan-pesan yang dengan sengaja menyesatkan orang dan memiliki agenda politik tertentu. Hoax tidak hanya menyesatkan atau menyesatkan, berita atau pesan berita palsu disajikan tanpa alasan faktual.

Perbedaan Informasi hoaks dibagi menjadi (Vibriza et al., dalam Simarmata (2019:4):

- a. Berita bohong (*Fake news*): Berita yang bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita.
- b. Tautan perangkap (*Clickbait*): Tautan yang ditempatkan secara strategis di dalam situs yang mengarahkan pembaca ke situs lain.
- c. Bias konfirmasi: Kecenderungan untuk menafsirkan peristiwa baru sebagai bukti keyakinan yang ada.
- d. Misinformation: Informasi yang salah atau tidak akurat, yang ditujukan untuk menipu.
- e. Satire: Kalimat yang mengomentari peristiwa terkini dengan humor, ironi, dan berlebihan

- f. Pasca-kebenaran (Post-truth): Sebuah peristiwa dimana emosi memainkan peranana yang lebih besar dari pada fakta dalam membentuk opini publik.
- g. Propaganda: merupakan aktivitas mempengaruhi masyarakat umum yang terkait dengan pembagian informasi, fakta, diskusi, gosip, yang benar, bahkan kebohongan.

D. Media sosial

Media Sosial Menurut Antony Mayfield dari Turbohastuti (2017: 214) yang mempresentasikan idenya dalam bentuk definisi media sosial, istilah media sosial adalah media yang memudahkan penggunaanya untuk berpartisipasi. Buat peran untuk berbagi dan berbagi forum virtual, terutama termasuk blog, jejaring sosial, wiki / ensiklopedia online, dan dunia virtual (termasuk avatar / karakter 3D).

Menurut Cahyono (2016: 142), media sosial merupakan media berbasis online yang memudahkan bagi penggunaanya untuk menggunakan, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

1. Fungsi media sosial

Fungsi Media Sosial Media sosial menurut Purbohastuti (2017:215) media sosial saat ini memberikan pernanan yang cukup besar dan telah membangun banyak kekuatan dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang kehidupan

masyarakat. Oleh karena itu, media sosial memiliki fungsi yang sangat besar. Ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:

- Media sosial merupakan media yg dibuat buat menaikkan hubungan sosial antara orang-orang yg memakai Internet & teknologi web.
- Media sosial sudah mengganti praktik komunikasi satu arah menggunakan media penyiaran menurut forum media sebagai khalayak yg besar (*one-to-many*) & praktik komunikasi interaktif antara poly khalayak (*many-to-many*).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan & informasi. Ubah orang menurut pengguna pada badan pesan sebagai penulis pesan itu sendiri.

2. Karakteristik media sosial

Menurut Purbohastuti (2017: 216), beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial adalah:

- Partisipasi. Mendorong masukan dan umpan balik dari siapa saja yang tertarik untuk menggunakannya.
- Keterbukaan. Sebagian besar media sosial menerima umpan balik dan partisipasi melalui sarana voting atau pemungutan suara, berbagi, dan komentar. Mungkin terdapat pembatasan untuk akses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan kata sandi konten dianggap cukup aneh).
- Percakapan. Selain itu, percakapan dua arah antar pengguna dapat terjadi.

- Konektivitas. Sebagian besar media sosial berkembang pesat karena memiliki fitur yang membantu menghubungkan pengguna ke situs web, sumber informasi, dan pengguna lain.

3. Dampak media sosial

Unsur perubahan akibat media sosial diantaranya adalah (Samovar LA & Porter RE dalam Anwar 2017:139):

- a. Membawa perubahan pada kepercayaan (*belief*), nilai (*values*), dan perilaku (*attitudes*). Dengan media sosial, seseorang mampu membagikan pengalaman rohaninya atau ucapan rasa syukur terhadap pencipta dengan 22 orang lain maupun kelompok misalnya dengan menggunakan Facebook atau Twitter. Media sosial juga dapat mengubah nilai-nilai dalam masyarakat. Dengan adanya media sosial, terjadi pergeseran nilai karena seseorang bisa saja memarahi, menghujat, bahkan secara langsung mengutuk individu atau kelompok orang lain tanpa memikirkan akibat dari si penghujat.
- b. Pandangan Dunia Perspektif sempit (tradisional) telah berkembang menjadi perspektif global (modern). Hal inilah yang biasanya menyebabkan terjadinya pergeseran budaya yang begitu masif.
- c. Sifat dari organisasi sosial yang dibentuk di media sosial tidak lagi bersifat resmi dan terikat seperti di dunia nyata. Namun justru hal inilah yang menciptakan sebagian besar masyarakat merasa tertarik untuk bergabung menggunakan organisasi dalam media sosial.

- d. Status kemanusiaan di media sosial seringkali mencerminkan kepribadian egosentris yang merasa lebih dari orang lain dan ingin menonjolkan kelebihanannya.
- e. Orientasi Kegiatan Orientasi Kegiatan Positif melibatkan kegiatan mengunggah untuk tujuan bisnis, komersial, atau sosial. Arah aktivitas negatif antara lain menyombongkan diri, mengalahkan pihak lain, atau aktivitas mengunggah yang bertujuan membangun citra diri.
- f. Kesadaran diri dan orang lain Perilaku pengguna Facebook yang ingin mendapatkan ide sendiri dengan menulis status di halaman Facebook mereka. Watak manusia (*human nature*) Status pada media sosial tak jarang menunjukkan watak narsis, egosentris, ingin merasa lebih dari yang lain dan ingin menonjolkan kelebihan diri sendiri.

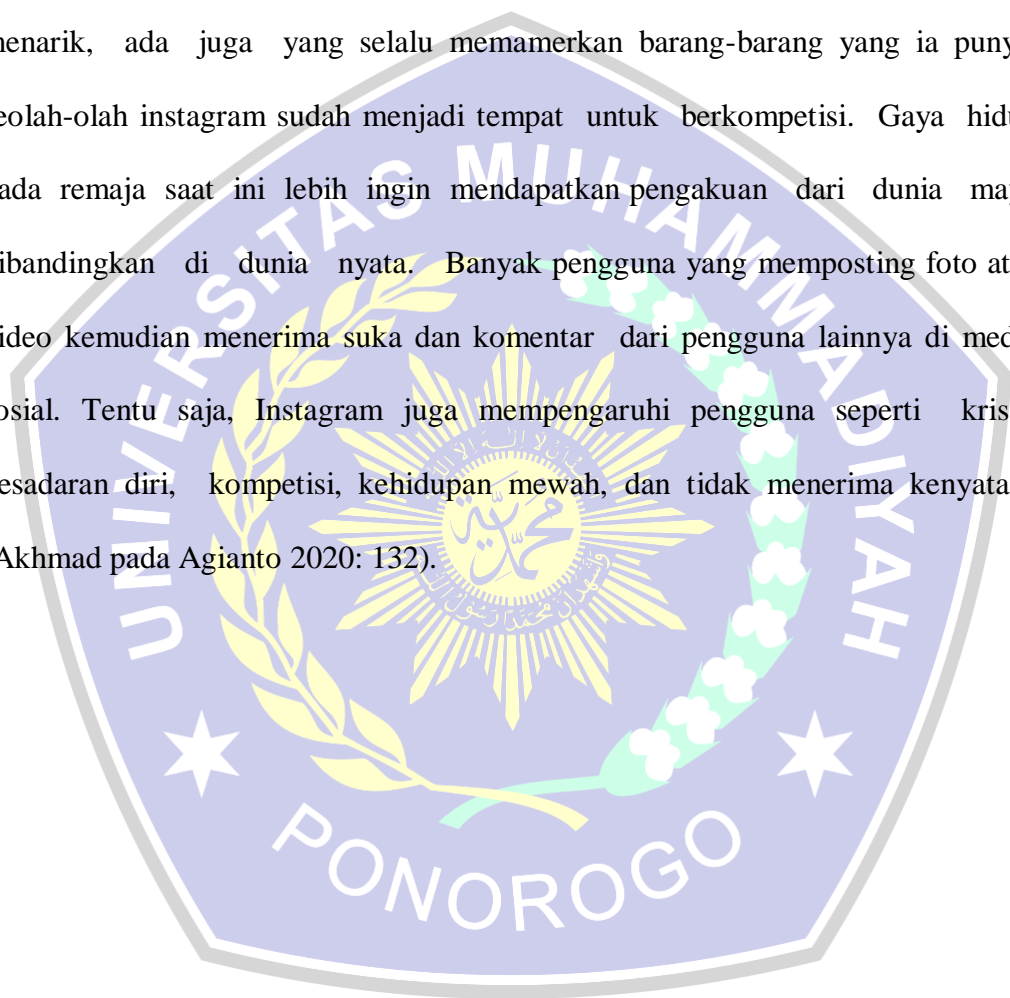
4. Media sosial instagram

Instagram adalah jenis media sosial . Media sosial adalah cara yang nyaman untuk mendiskusikan laporan satu lawan satu atau kelompok untuk mencapai tujuan individu dan kelompok (Nasrullah dalam Tulung 2021). Keuntungan menggunakan Instagram adalah selain berbicara tentang laporan dengan orang lain, Anda dapat menggunakan pengikut Anda untuk berinteraksi secara pribadi dan menciptakan citra organisasi atau perusahaan Anda (Rubiyanto dalam Tulung 2021).

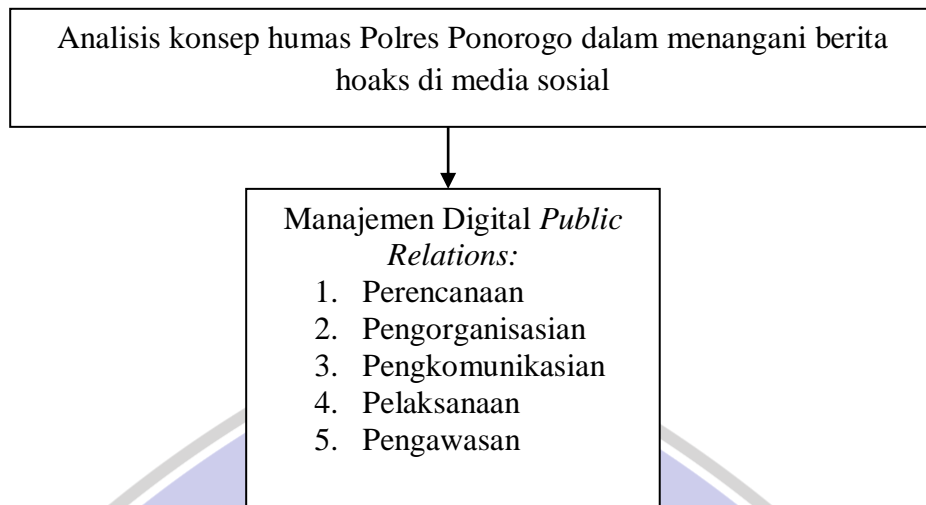
Media Sosial adalah platform online untuk Komunikasi atau Dialog Remote tanpa batas ruang, dan jam. Sosial Media yang sering digunakan salah satunya Instagram. Instagram merupakan media Sosial yang mengabadikan dan

membagikan Foto dan Video, Instagram juga sudah memiliki banyak fitur. Sistem di Instagram adalah dengan mengikuti akun lainnya (Nabila dalam Agianto 2020:132).

Penggunaan instagram tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Ada yang berubah menjadi seseorang yang lebih kreatif, tampil menarik, ada juga yang selalu memamerkan barang-barang yang ia punya, seolah-olah instagram sudah menjadi tempat untuk berkompetisi. Gaya hidup pada remaja saat ini lebih ingin mendapatkan pengakuan dari dunia maya dibandingkan di dunia nyata. Banyak pengguna yang memposting foto atau video kemudian menerima suka dan komentar dari pengguna lainnya di media sosial. Tentu saja, Instagram juga mempengaruhi pengguna seperti krisis, kesadaran diri, kompetisi, kehidupan mewah, dan tidak menerima kenyataan (Akhmad pada Agianto 2020: 132).



E. Kerangka pemikiran



Tabel 1. Kerangka pemikiran

