



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Relasi Sosial dalam komunikasi di Media Sosial Instagram Mahasiswa

**Lidya Wati Evelina**

Jurusan Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Nusantara  
Jl.KH Syahdan No. 9 Jakarta Barat 11480 Indonesia

[lidiaevelina@yahoo.com](mailto:lidiaevelina@yahoo.com)

### Abstract

The purpose of this study to determine the form of social interaction among students using social media instagram. Then next to find out how to build relationships among fellow instagram users among students. With this research is expected to understand the interaction that students who communicate in social media Instagram. This research is a qualitative research by observing and interviewing instagram user students at Universitas Negeri (UI) and Private University (Univ Bina Nusantara). The theory used is the theory of social interaction and the concept of social media instagram and virtual community. The results of the research explain that there is a relation in social media instagram through giving hastag, like, comment on post instagram user so that they are always connected among user besides giving private path message to ask something, ask followback, remind to post less feasible. In addition to connecting with people they know in the real world they can also communicate with artists and public figures as well as an oline shop. The findings in this study is the message in Instagram more interesting than other social media because it can do photo editing to be posted. There are various filter features on Instagram that are able to optimize images for hashtags so they can be grouped by theme so they can find communities with similar interests.

Keywords: instagram, communication, student, social relation

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk interaksi sosial di kalangan mahasiswa dengan menggunakan media sosial instagram. Kemudian berikutnya untuk mengetahui cara membangun relasi di antara sesama pengguna instagram di kalangan mahasiswa. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memahami interaksi yang mahasiswa yang berkomunikasi di media sosial Instagram. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengamati dan mewawancarai mahasiswa pengguna instagram di Universitas Negeri (UI) dan Universitas Swasta (Univ. Bina Nusantara). Teori yang digunakan adalah teori interaksi sosial dan konsep mengenai media sosial instagram dan komunitas maya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terjadi relasi di media sosial instagram melalui pemberian *hastag*, *like*, komen pada *posting-an* pengguna instagram agar mereka selalu terhubung antar sesama pengguna selain memberikan pesan jalur pribadi untuk menanyakan sesuatu, meminta *followback*, mengingatkan kepada postingan yang kurang layak. Selain terhubung dengan orang-orang yang mereka kenal di dunia nyata mereka juga dapat berkomunikasi dengan para artis dan *public figure* serta *oline shop*. Temuan dalam penelitian ini adalah pesan di Instagram lebih menarik dari media sosial lainnya karena bisa melakukan editing foto yang akan diposkan. Terdapat berbagai fitur filter pada Instagram yang mampu

mengoptimalkan gambar untuk hashtag sehingga bisa dikelompokkan berdasarkan tema sehingga mereka dapat menemukan komunitas yang memiliki minat yang sama.

Keywords: instagram, komunikasi, mahasiswa, relasi sosial

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

## Pendahuluan

Menurut Kompas.com (2017, 27 Juli), Indonesia adalah pengguna instagram terbesar se Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User*) (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia.

Popularitas [Instagram](#) di kalangan remaja ternyata bisa mengalahkan [Facebook](#). Hal tersebut diketahui dari survei yang dilakukan lembaga riset Piper Jaffray terhadap responden remaja Amerika Serikat (AS). Survei menunjukkan bahwa 33 persen remaja usia 13 hingga 19 tahun cenderung lebih menyukai Instagram. Sedangkan 20 persen mengaku menyukai *Twitter*, sehingga menempatkannya di peringkat kedua. Dilansir *KompasTekno* dari *Wall Street Journal*, Rabu (21/10/2015), survei di atas dilakukan berdasarkan 9.400 orang responden remaja usia 13 hingga 19 tahun. Padahal tahun 2012, Facebook ditempatkan sebagai media sosial paling penting. (Kompas.com, 27 Juli 2017).

Kompas.com (2012, 16 April) menyebutkan sejak didirikan pada tahun 2010, Instagram memang mengalami pertumbuhan pengguna dengan cepat. Pada 24 jam pertama, Instagram telah memiliki 25.000 pengguna. Pada minggu ketiga, Instagram telah memiliki 300.000 pengguna. Sebelum masuk Android, Instagram sukses meraup 30 juta pengguna di iOS. Sejak masuk Android, Instagram memiliki tambahan 2.000 pengguna per menit.

Pada detikinet (2016, 20 April) diungkapkan bahwa Facebook membeli aplikasi instagram senilai USD 1 miliar di 2012. Saat itu, Instagram baru punya 30 juta pengguna. Dilansir *Digital Trends*, Rabu (20/4/2016), empat tahun setelah akuisisi, harga Instagram menjadi tiga kali lipat. Pertumbuhan jumlah penggunanya pun meningkat signifikan, dan Instagram menjadi tempat eksis berbagai kalangan.

Instagram mengalahkan media sosial *twitter* dan *snapchat*. Kompas.com (2014, 11 Desember) menulis Jumlah pengguna aktif Instagram kini pun telah mengalahkan *Twitter* hanya memiliki 284 juta pengguna aktif. Melalui blog resmi perusahaan,

CEO Instagram Kevin Systrom membeberkan, pengguna situs berbagi foto tersebut kini sudah punya 300 juta pengguna aktif. sekitar 70 juta foto di-posting setiap harinya di Instagram.

Dari beberapa artikel di media *online* di atas dapat dilihat bahwa instagram telah menjadi *trend* sebagai sarana komunikasi masyarakat. Penelitian ini akan membahas tentang interaksi sosial di kalangan mahasiswa dengan media sosial instagram.

Berdasarkan latar belakang, masalah penelitian ini: (1) Apa bentuk interaksi sosial di kalangan mahasiswa dengan menggunakan media sosial Instagram? (2) Bagaimana cara membangun relasi di antara sesama pengguna instagram di kalangan mahasiswa.

Sedangkan tujuan penelitian ini untuk melihat komunikasi yang terjadi di kalangan mahasiswa melalui media sosial instagram.

## Kerangka Teoritis

### Konsep Media Sosial Instagram

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah “Medium di Internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Sedangkan menurut Saffko (2012) Media sosial merupakan media yang mengacu kepada kebutuhan insting manusia untuk saling terhubung dengan manusia lain. Media sosial digunakan sebagai tempat berbagi ide, pikiran dan pengalaman. Teknologi media dalam media sosial untuk menjangkau dan berhubungan dengan manusia lainnya melalui teks, foto, video. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media untuk berinteraksi antar manusia dengan menggunakan teknologi internet.

Instagram yang dirilis sejak 6 Oktober 2010 menurut Atmoko Dwi (2012) adalah salah satu media sosial. Nama Instagram dari. Kata “insta” berasal dari kata “instan” dan gram.. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti halnya kamera polaroid. Sedangkan

untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”. Cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Jadi Instagram yang berasal dari kata Instan-telegram dapat menyampaikan informasi cepat dan instan untuk mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet. Pengguna Instagram dapat berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Fasilitas yang ada di media sosial instagram adalah (1) **mengunggah dan mengedit foto** karena dengan tambahan efek yang akan mempercantik hasil foto; (2) **Mengunggah video**; (3) **Jejaringan sosial** adalah fungsi dari Instagram untuk menyambungkan foto yang diunggah ke akun sosial media lainnya, seperti Facebook atau Twitter; (4) **Arroba** Dalam setiap foto yang akan diunggah bisa digunakan sebagai media komunikasi Instagram untuk tandai kepada teman @lidiaevelina; (5) **Geotagging** fasilitas untuk menyertakan lokasi pada foto yang diunggah; (6) **Tanda suka** untuk mengetahui respon dari pengguna lain terhadap foto yang telah diunggah; (7) **Following** (Mengikuti) pemilik akun akan dapat mengikuti akun orang yang di follow di *timeline* (Linimasa); (8) **Follower** (Pengikut) adalah orang lain yang memiliki akun di Instagram dapat melihat foto dan video yang diunggah; (9) **Insta story** fasilitas baru Instagram pada pertengahan tahun 2016, pengguna dapat membuat live story dan tersedia boomerang dengan efek loop pada video yang diambil dan satu video akan berulang beberapa kali; (10) **Comment**: setiap pengguna instagram dapat memberikan komentar; (11) **Hastag** (#) yaitu tanda pagar untuk mengelompokkan atau mengkategorikan agar lebih mudah menemukan postingan di Instagram; (12) Mengirim pesan antar pengguna Instagram.

Media sosial Instagram yang didirikan Kevin Systrom dan Mike Krieger ini memiliki beberapa aturan sebagai berikut: (1) Maksimum jumlah karakter *caption* yang diperbolehkan di instagram adalah 2.200 karakter; (2) jumlah *followers* tidak terbatas, namun maksimal *following* 7500 dan tidak boleh *follow* lebih dari 20 orang sekaligus dalam 1 jam; (3) tidak boleh melakukan like dari 350 kali dalam 1 jam; (4) Jumlah maksimal hastag di instagram 30 hastag; (5) jangan mem-*posting* lebih

dari 5 foto sehari, agar tidak di *suspend* (tidak aktif sementara).

### Konsep Masyarakat maya

Rheingold mengatakan masyarakat maya dapat dibentuk oleh beberapa individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan terhadap suatu rangsangan. Kemudian, Lindlof dan Schatzer menambahkan bahwa masyarakat siber sebagai komunitas didirikan secara sengaja oleh orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dan sering kali berkisar seputar teks atau ungkapan tertentu (McQuail, 2010).

Menurut Bungin (2013) masyarakat maya membangun dirinya dengan mengandalkan interaksi sosial dan proses sosial dalam kehidupan jaringan antar sesama anggota masyarakat maya. Pengelompokan mereka didasarkan pada kegemaran dan kebutuhan anggota masyarakat terhadap kelompok tersebut.

Ciri khas dari masyarakat maya adalah orang berbagi untuk kepentingan bersama, berinteraksi, berbagi informasi, mengembangkan pengertian dan membangun hubungan. Namun, masyarakat maya terdiri dari pengguna internet yang beragam dan faktanya di internet siapapun bisa menjadi apa saja, dan memungkinkan untuk melakukan duplikasi (*cloning*) identitas diri yang berbeda-beda.

Sifat masyarakat maya berasal dari sifat komunitas sesungguhnya seperti adanya interaksi, tujuan yang sama, kesadaran akan identitas dan kepemilikan, beragam norma dan aturan tidak tertulis (*netiquette*) dengan kemungkinan akan penolakan dan pengucilan. Ada pula ritual dalam bentuk-bentuk ungkapan.

Namun, ada beberapa hal yang menjadi pembeda antara masyarakat di dunia nyata, masyarakat maya mudah diakses dan bersifat terbuka sementara komunitas di dunia nyata cenderung terbatas dan tertutup.

Realitanya komunitas yang terhubung dengan komputer cenderung kurang memiliki kesadaran akan keterhubungan dengan orang lain. Bahkan identitas *online* seringkali tidak asli dan dirancang untuk menutupi aspek-aspek identitas, misalnya usia atau *gender* (Jones dalam McQuail, 2010).

Partisipasi dalam diskusi *online* dan interaksi sulit diketahui aslinya (anonim), ciri dari komunitas virtual adalah kurangnya transparansi dan keaslian dari kelompok yang termediasi dengan komputer dan kurangnya komitmen anggota. Namun, di sisi lain, komunikasi yang dimediasi komputer memberi kesempatan baru untuk melintasi sosial dan budaya.

Kesimpulannya adalah masyarakat maya menggunakan teknologi internet dan berinteraksi karena adanya kepentingan bersama, berinteraksi, berbagi informasi, mengembangkan pengertian dan membangun hubungan.

### Teori Interaksi Sosial

Gillin and Gillin menyatakan bahwa interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan antara orang-orang secara individual, antar kelompok orang, dan orang perorangan dengan kelompok (Setiadi dkk, 2007)

Sedangkan menurut menurut Bonner dalam interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih, sehingga perilaku individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, dan sebaliknya (Gunawan, 2010:31).

Dari dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial terjadi karena hubungan antar individu, antar kelompok dan perorangan dalam kelompok yang saling mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain dan sebaliknya.

### Bentuk-bentuk Interaksi

Bentuk-bentuk interaksi sosial menurut Dewi Wulansari (2009) adalah sebagai berikut:

**Kerjasama.** Kerjasama ialah suatu acara dalam proses sosial dalam usaha mencapai tujuan bersama dengan cara saling membantu dan saling tolong-menolong dengan komunikasi yang efektif.

**Pertikaian.** Pertikaian ialah bentuk inter-relasi sosial dimana terjadi adanya usaha-usaha salah satu pihak berusaha menjatuhkan pihak yang dianggap sebagai saingannya. Ini terjadi sebab perbedaan pendapat yang dapat mengangkat masalah-masalah ekonomi, politik, kebudayaan, dan sebagainya.

**Persaingan.** Persaingan ialah suatu acara yang berupa perjuangan sosial untuk mencapai tujuan dengan bersaing namun berlangsung secara damai, setidak-tidaknya tidak saling menjatuhkan.

**Akomodasi.** Akomodasi ialah suatu keadaan dimana suatu pertikaian atau konflik yang terjadi mendapatkan penyelesaian, sehingga terjalin kerjasama yang baik kembali.

### Syarat Terjadi Interaksi Sosial

Menurut Bungin (2013:71-73) mengungkapkan suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu:

**Terjadi kontak sosial (*social-contact*).** Kata kontak berasal dari bahasa Latin *con cum* (yang artinya bersama-sama) dan *tango* (yang artinya menyentuh), jadi artinya secara harfiah ialah melakukan hubungan sosial meskipun tidak secara fisik. Kontak sosial dengan menggunakan teknologi internet.

Kontak sosial dapat berlangsung dalam bentuk (1) proses sosialiasi yang berlangsung antara pribadi orang per orang. Proses sosialiasi ini memungkinkan seseorang mempelajari norma-norma yang terjadi di masyarakat; (2) Kontak sosial juga terjadi orang per orang dengan suatu kelompok masyarakat; (3) Kontak sosial antara kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya dalam sebuah komunitas; (4) Kontak sosial antara orang per orang dengan masyarakat global di dunia internasional; (5) Kontak sosial antara orang per orang, kelompok, masyarakat dan dunia global, dan kontak sosial terjadi secara simultan di antara mereka.

**Terjadi komunikasi.** Arti terpenting dalam komunikasi ialah bahwa seseorang menafsirkan perilaku orang lain, perasaan-perasaan yang ingin disampaikan orang tersebut. Kemudian orang yang bersangkutan menunjukkan reaksi terhadap perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain tersebut.

Dalam komunikasi yang terpenting adalah aktivitas memaknai informasi yang disampaikan sumber informasi dan pemaknaannya dibuat *audience* terhadap informasi yang diterimanya itu.

Pemaknaan informasi tersebut bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif artinya masing-masing pihak (sumber informasi dan audience) memiliki kapasitas untuk memaknai informasi yang disebarkan atau yang diterimanya berdasarkan yang dirasakan, yakini, dan mengerti serta tingkat pengetahuan keduabelah pihak.

Sedangkan sifat kontekstual adalah bahwa pemaknaan berkaitan dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dan dimana kedua

belah pihak itu ada. Konteks sosial budaya mewarnai kedua belah pihak dalam memaknai informasi yang disebarkan dan yang diterima.

### Aspek dalam Interaksi sosial

George C. Homans mengemukakan aspek dalam proses interaksi sosial ialah :

**Motif/tujuan** yang sama. Suatu kelompok tidak terbentuk secara spontan, tetapi kelompok terbentuk atas dasar motif/tujuan yang sama

**Suasana emosional** yang sama. Jalan kehidupan kelompok, setiap anggotamempunyai emosional yang sama. Motif/tujuan dan suasana emosional yang sama dalam suatu kelompok disebut sentiment

**Ada agresi interaksi.** Tiap-tiap anggota kelompok saling mengadakan hubungan yang disebut interaksi, membantu, atau kerjasama. Dalam mengadakan interaksi, setiap anggota melaksanakan tingkah laku yang disebut dengan aksi.

**Proses segi tiga dalam interaksi sosial** (aksi, interaksi dan sentimen) kemudian menciptakan bentuk piramida dimana pimpinan kelompok dipilih secara spontan dan wajar serta pimpinan menempati puncak piramida tersebut.

**Dipandang dari sudut totalitas,** setiap anggota berada dalam proses pembiasaan diri dengan lingkungan secara terus-menerus.

**Hasil pembiasaan diri** tiap-tiap anggota kelompok terhadap lingkungannya tanpa tingkah laku anggota kelompok yang seragam (Santoso, 2010).

### Proses-Proses Interaksi Sosial

Menurut Gilin dan Gilin ada 2 golongan proses sosial sebagai akibat dari interaksi sosial, yaitu proses sosial asosiatif dan proses sosial disosiatif.

**Proses Asosiatif** adalah proses yang terjadi saling pengertian dan kerjasama timbal balik antara orang per orang atau kelompok satu dengan lainnya untuk menghasilkan pencapaian tujuan-tujuan bersama seperti kerjasama dan akomodasi.

**Proses diasosiatif** adalah proses perlawanan yang dilakukan individu-individu dan kelompok dalam proses sosial di antara mereka pada suatu masyarakat. Oposisi diartikan sebagai cara berjuang melawan seseorang atau kelompok tertentu atau norma dan nilai yang dianggap tidak mendukung perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti persaingan, kontroversi dan konflik.

### Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang menggambarkan aktivitas yang dilakukan mahasiswa pengguna instagram untuk berelasi. Unit analisisnya adalah komunikasi komunitas online mahasiswa pengguna instagram.

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti yaitu orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Subjek yang dijadikan penelitian adalah mahasiswa Vokasi Komunikasi Universitas Indonesia peminatan Humas dan mahasiswa Komunikasi peminatan *Public Relations* Universitas Bina Nusantara yang juga pengguna instagram.

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, dan bisa berupa proses. Objek pada penelitian yang dilakukan adalah mendeskripsikan interaksi sosial mahasiswa yang berkomunikasi dengan instgram.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi peneliti yang dilakukan secara online. Data-data diperoleh dari pemberitaan di media online seperti dari media Tempo.co, tekno.kompas.com, inet.detik.com dan wawancara terstruktur dengan mahasiswa Komunikasi di Universitas Indonesia.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur adalah jenis wawancara yang menggunakan pedoman wawancara. Wawancara ini sistematis atau wawancara terpimpin Pertanyaan yang diajukan kepada informan sudah disusun secara sistematis (Kriyantono, 2012).

Data yang sudah terkumpul dilakukan analisis dengan menggunakan teknik komparatif konstan Menurut Kriyantono, riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep) (Kriyantono, 2012: 196).

Teknik analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan melalui observasi literatur media online dan

wawancara terstruktur. Kemudian data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu.

Analisis teknik komparatif konstan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: (1) menempatkan kejadian-kejadian (data) ke dalam kategori-kategori yang dibandingkan satu dengan lainnya; (2) memperluas kategori sehingga kategori tidak tumpang tindih; (3) mencari hubungan antarkategori; (3) menyederhanakan dan mengintergrasikan data ke dalam struktur teori yang koheren yang masuk akan, saling berlingkaran atau bertalian secara logis (Kriyantono, 2012).

### Hasil Penelitian

Sejalan dengan pendapat Dewi Wulansari (2009) yang mengemukakan bahwa terjadi Interaksi sosial. Di instagram terdapat empat bentuk interaksi sebagai berikut:

**Kerjasama.** Dengan menggunakan hastag (#) dan kata kunci pengguna instagram akan lebih mudah menemukan sesuatu misalnya ketika mencari buku komunikasi. Pengguna Instagram mengetik buku komunikasi, maka akan terlihat jumlah post tentang buku komunikasi Contoh #bukukomunikasi 787 public post.

“*Saya akan mengirimkan pesan di jalur pribadi melalui fitur message yang ada di instagram untuk menanyakan lebih lanjut tentang buku yang saya butuhkan,*” kata mahasiswa Vokasi UI tersebut.

**Pertikaian.** Diantara mahasiswa pengguna instagram terjadi pertikaian antar pengguna instagram misalnya ada foto bersama diunggah teman di Instagram. Namun, pengambilan foto tersebut tidak sesuai harapan misalnya badannya terlihat gendut sehingga yang bersangkutan menjadi marah dan unfollow. Unggahan foto yang tidak disadari mengungkapkan kebohongan misalnya seorang pengguna instagram mengupload foto kegiatan wisata atau liburan padahal dia mengaku sedang sakit kepada temannya dan tentu saja orang yang dibohongi menjadi marah dan kemudian unfollow.

**Persaingan.** Di instagram mereka persaingan terjadi untuk pamer berupa foto atau video di *insta story* mengenai barang-barang yang mereka miliki seperti baju baru, sepatu baru. Persaingan juga terjadi misalnya pamer pacar baru, tempat-tempat wisata di luar negeri yang mereka kunjungi.

**Akomodasi.** Meskipun ada beberapa mahasiswa pengguna instagram yang mengalami konflik karena emosi melihat *posting-an* foto-foto temannya yang pamer kegiatan tetapi mereka tidak sampai saling berkomentar negatif hanya melihat dan tidak melakukan aksi apapun seperti *like* atau memberikan komentar pada akun tersebut.

### Proses membangun relasi di antara sesama pengguna instagram di kalangan mahasiswa

Interaksi terjadi karena instagram yang dimiliki mahasiswa memiliki *follower*. Cara mereka mendapatkan *follower* dengan terlebih dahulu *following* pengguna instagram lainnya. Caranya mereka *men-follow* teman sekolah, adik atau kakak kelas, teman organisasi, pacar, mantan pacar, keluarga. Setelah *men-following* mereka akan mengirim pesan untuk meminta *folllback*.

Mereka akan *men-follow* orang lain dengan beberapa alasan. Beberapa mahasiswa mengungkapkan bahwa mereka *men-follow* instagram orang lain karena mereka kenal. Alasan mereka *men-follow* adalah ingin mengetahui kegiatan orang lain, ingin tetap berhubungan dengan orang tersebut untuk menggantikan pertemuan di dunia nyata. Alasannya lainnya agar mereka agar tetap selalu diingat oleh orang yang mereka kenal. Selain itu, sebagian mahasiswa *menfollow* juga *public figure* atau artis untuk mengetahui kegiatan dan merasa dekat dengan *public figure* atau artis tersebut.

“*alasanya karena akun tersebut kontroversial, lucu dan menginspirasi,*” salah satu alasan informan mahasiswa pria.

Mereka juga mengemukakan alasan *men-follow* seorang karena penasaran dengan kegiatan orang lain, untuk mengetahui kabar orang lain, mengetahui lebih detail tentang orang lain, menjadi inspirasi misalnya tips dan trik belajar menulis/tips menulis.

Menurut Bungin (2013) terjadi dua proses dalam membangun relasi di instagram, yaitu *pertama*, **Proses Asosiatif** adalah proses yang terjadi saling pengertian dan kerjasama timbal balik antara orang per orang atau kelompok satu dengan lainnya untuk menghasilkan pencapaian tujuan-tujuan bersama seperti kerjasama dan akomodasi.

Proses asosiatif yang terjadi pada instagram mahasiswa misalnya mereka mendapatkan inspirasi dari postingan teman mereka. Mereka juga saling memberikan perhatian dalam bentuk *like* dan komen kepada membernya (*Following*).

“Sengaja memberikan like dan komen sebagai sarana komunikasi dengan teman, untuk mendukung dan menandakan kita senang dengan postingannya,” ungkap salah satu mahasiswi.

Untuk mendapatkan *like* ada beberapa cara yaitu: **Gunakan hastag**. Dengan menggunakan hastag akan membuat foto dikelompokkan dan mudah untuk dicari pengguna lainnya dengan menggunakan *key word* tertentu. Jadi ada kemungkinan foto tersebut mendapatkan banyak *like* dari member yang memiliki minat yang sama. Contoh untuk upload foto makanan **#yummy #food #instafood** Jumlah hastag maksimal yang diperkenankan instagram adalah 30 hastag dan jumlah caption setiap foto adalah 2.200 karakter. Selain itu untuk mendapatkan *like* dan komentar, maka Lebih sering memberikan *like* dan komentar pada foto dan video yang baru diupload dari following dan follower instagram. *Like* foto orang yang tidak dikenal. Cara ini sangat ampuh untuk mendapatkan *like* foto-foto terdahulu.

Berikutnya adalah mengupload foto pada waktu yang pas. Waktu yang tepat untuk mengunggah foto adalah di saat menjelang malam atau setelah waktu makan malam. Di malam hari banyak orang sebelum tidur bermain *handphone*. Jangan upload foto pada malam minggu. Di malam minggu banyak orang melakukan aktivitas bersama pasangan, keluarga. Kalau mereka sendirian, mereka akan menunda untuk memberikan *like* supaya tidak ketahuan kalau tidak ada aktivitas bersama pasangannya.

Untuk berelasi dengan pengguna Instagram lain disarankan juga untuk memposting foto sama artis atau *public figure* akan mengundang banyak *like* pada foto tersebut. Kemudian tulis *caption* (keterangan foto) yang menarik. Tulis lokasi dan keterangan sedikit tentang foto yang diupload dan postingan tersebut juga.

Bentuk relasi lainnya yang menarik adalah pengguna instagram dapat mengetahui siapa saja orang yang melihat *insta story* dari akun mereka.

**Kedua, proses diasosiatif** adalah proses perlawanan yang dilakukan individu-individu dan kelompok dalam proses sosial di antara mereka pada suatu masyarakat. Oposisi diartikan sebagai cara berjuang melawan seseorang atau kelompok tertentu atau norma dan nilai yang dianggap tidak mendukung perubahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti persaingan, kontroversi dan konflik

Pada proses diasosiatif terjadi pada instagram mahasiswa diantaranya adalah sebagian mahasiswa mem-*private* akun mereka. Alasannya pemilik instagram tidak ingin postingannya dilihat

orang yang tidak dikenal, ingin mengetahui orang yang menjadi follower dan mencegah penyalahgunaan informasi di akun instagram mereka untuk faktor keamanan. “*ingin menghindari akun sampah yang mempromosikan barang yang tidak penting bagi saya,*” jawab dari Mahasiswa Komunikasi Universitas Bina Nusantara.

Bila ada hal yang kurang berkenan dan tidak pantas dari seorang member Instagram, mereka akan memberi pesan mengingatkan pada jalur pribadi langsung ke akun yang dituju.

## Kesimpulan

Simpulan penelitian ini bahwa komunikasi yang terjadi di instagram mahasiswa melalui bentuk-bentuk komunikasi seperti penggunaan *hastag* dengan kata kunci untuk menemukan sesuatu. Komunikasi juga terjadi dengan merespon postingan teman dalam bentuk *like* dan komentar pada postingan foto dan video.

Relasi antar pengguna mahasiswa men-*follow* orang yang dikenal dengan harapan akan fi *followback*. Relasi lainnya melalui *hastag* tertentu sehingga dapat mengundang anggota komunitas yang memiliki minat sama. Kemudian sering memberikan *like* dan komen untuk postingan dalam bentuk foto dan video pengguna instagram. Mereka juga dapat mengingatkan melalui pesan pada jalur pribadi kepada *member* yang mem-*posting* hal-hal yang tidak pantas.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam tentang analisa teks percakapan yang terjadi di instagram mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2013. Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. encana Prenada Media Group. Jakarta.
- Gunawan, Ary. H. 2010. Sosiologi Pendidikan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Setiadi, Elly M. 2007. Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktis

Riset Komunikasi. (Cetakan ke 6). Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

McQuail, Dennis. 2010. *Mass Communication Theory*. Edition 6. Buku. Salemba Empat. Jakarta.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Santoso, Slamet. 2010. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. PT Refika Aditama. Bandung

Thurlow, Crispin, et.al. 2004. *Computer Mediated Communication. Social Interaction and The Internet*. Sage Publication. London

Wulansari, Dewi. 2009. *Sosiologi: Konsep dan Teori*. PT. Refika Aditama. Bandung.

Adi, Aghni dan Ali Hidayat. (2017, 26 Juli) 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia. Diakses pada 10 November 2017 dari <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>

Bohang, Fatimah Kartini (2017, 27 Juli ).

Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik. Diakses pada 10 November 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>

Deliusno. (2014, 11 Desember). Instagram Kini Lebih Banyak Digunakan ketimbang Twitter. Diakses pada 10 November 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2014/12/11/09334677/Instagram.Kini.Lebih.Banyak.Digunakan.ketimbang.Twitter>

Widiartanto, Yoga Hastyadi. (2015, 21 Oktober). Remaja Pilih Mana, Facebook atau Instagram? Diakses pada 10 November 2017 dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/10/21/15440037/Remaja.Pilih.Mana.Facebook.atau.Instagram>.

Haryanto, Agus Tri. (2017, 15 Agustus). Ini Jumlah Pengguna Facebook dan Instagram di Indonesia. Diakses pada 10 November 2017. Dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3599839/ini-jumlah-pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia>