

# **INSTAGRAM STORIES DALAM AJANG PENGUNGKAPAN EKSISTENSI DIRI (STUDI KASUS SELEBGRAM @JIHANPUTRI)**

**Bramayanti Krismasakti**

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
brama34.moest@gmail.com

## **Abstract**

*In this research, author is doing research about the use of instagram stories as a self-existence arena (case study on @jihanputri). This research used a qualitative based approach with constructivism paradigm, and case study method. In collecting data, author used indepth interview and observation. So, the purpose of this research is to find out the use of instagram stories as a self-existence arena which done by @jihanputri. Based on the research that has done by indepth interview and observation to the source, author found that @jihanputri used her instagram stories not only to communicate but also share information to her followers. While @jihanputri communicate to her followers more frequent, she gain more existence on people's eyes.*

*Keyword: Social Media, Instagram Stories, Beauty Vlogger*

## **Abstrak**

Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai *Instagram Stories* dalam ajang pengungkapan eksistensi diri Selebgram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan paradigma konstruktivis, dengan metode studi kasus. Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan Wawancara mendalam dan Observasi. Sehingga tujuan akhir dalam penelitian ini adalah mengetahui *instagram stories* dalam ajang pengungkapan eksistensi diri yang dilakukan oleh @jihanputri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada narasumber, ditemukan bahwa @jihanputri menggunakan *instagram stories* tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga berbagi informasi kepada pengikutnya (*followers*). Semakin sering @jihanputri berkomunikasi dengan pengikutnya (*followers*), maka semakin ia mendapatkan ke-eksistensian diri dimata khalayak.

Kata Kunci: Media sosial, *Instagram Stories*, *Beauty Vlogger*, Eksistensi Diri

## **PENDAHULUAN**

Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi baru, yaitu generasi menunduk, generasi yang seakan-akan candu akan internet. Selain itu dengan adanya internet, membuat generasi baru ini dibesarkan oleh budaya baru yaitu budaya digital yang interaktif, berkomunikasi secara personal, melek komputer.

Kemudahan dari adanya teknologi seperti internet ini juga memunculkan media atau platform yang memudahkan untuk melakukan sosialisasi dengan lingkungan sekitar dan melakukan komunikasi tanpa adanya batasan

ruang dan waktu yang sering disebut sebagai new media atau media baru.

*New media* terdiri dari 2 kata *New* dan *Media* yaitu baru dan media yang berarti perantara atau sarana perantara baru. Kehadiran *new media* membuat proses komunikasi menjadi global, artinya tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari 1 tempat ke tempat belahan dunia lain dalam waktu yang sangat singkat dengan menggunakan teknologi. Istilah media baru dirujuk pada *digital devices* yakni alat komunikasi elektronik yang hanya butuh sentuhan jari. Salah satunya yang paling

populer saat ini adalah dengan adanya media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien (2010:61) media sosial memiliki definisi sebagai:

“A group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content.”

Dengan adanya media sosial ini, bisa melahirkan orang-orang yang terkenal dikalangan media sosial, mereka dianggap sebagai *Influencer*. Seorang *Influencer* adalah seseorang yang mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan mampu mempengaruhi seseorang informasi yang ia berikan.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kepada media sosial *Instagram* dan fitur yang ada didalamnya yaitu *Instagram stories*. *Instagram* sudah bukan menjadi suatu hal yang baru bagi masyarakat digital. Jejaring sosial ini, merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya ke publik yang juga menggunakan *Instagram*, yang biasa disebut *followers* atau *following*, termasuk milik *Instagram* sendiri. Foto atau *video* tersebut bisa dilihat dan dilike serta dikomen oleh orang yang melihat foto atau *video* tersebut.

Pada tahun 2016 agustus lalu, *Instagram* mengeluarkan fitur baru yang disebut *Instagram Stories*. *Instagram Stories* ini adalah fitur yang ada di *Instagram*, dibagian atas *feed timeline* pengguna *Instagram*. Fitur ini membuat pengguna bisa mengunggah foto dan *video* berdurasi 15 detik kepada pengguna *Instagram* lain, yang hanya bertahan selama 24 jam. Selain bisa mengunggah foto dan *video*, pengguna juga bisa menambahkan filter dan stiker yang tersedia di *Instagram Stories*. Pengguna bisa mengunggah foto dan *video* mereka di *Instagram Stories*, dan mereka pun bisa melihat stories pengguna lain. Dengan meng-klik pada bagian foto akun *Instagram*. Lalu, selanjutnya di dalam *Instagram Stories*

ini pengguna bisa melakukan *Live Video*, yang dilakukan langsung pada saat itu juga, jadi *followers Instagram* yang lain bisa mengetahui apa yang sedang pengguna lakukan. *Instagram Stories* memang mirip sekali dengan aplikasi serupa bernama *snapchat*, bahkan CEO *Instagram* Kevin Systrom membenarkan hal itu. CEO *Instagram* tersebut menjelaskan ketika di wawancarai oleh the verge bahwa *Instagram stories* diciptakan untuk : *If Instagram is built around highlights, we're filling in the space between – and becoming more visual expression in general. We're capturing all the world's moments, not just the best ones.*

Dengan adanya *Instagram Stories* membuat pengguna *Instagram* bisa menungghah moment keseharian mereka yang sifatnya lebih bebas-unik, daripada *Instagram* yang lebih menunjukkan momen terbaik. Dan pengguna *Instagram* bisa menungghah foto dan *video* mereka lebih dari 5 kali dalam sehari, tanpa membebani *feed* orang lain. Pihak *Instagram* juga menyatakan, dengan adanya *Instagram Stories* pengguna tidak perlu mengkhawatirkan dengan *overposting*, karna dengan *Instagram Stories* pengguna diperbolehkan untuk memposting semau mereka, dengan kreatifitas mereka. Dikutip dari media *Buzz Feed*, dalam sehari ada 100 juta pengguna yang mempunyai tujuan ingin eksis di media sosial. Ingin menunjukkan siapa dirinya dengan potensi-potensi yang ia punya. Orang yang tahu ia mempunyai potensi dalam dirinya, pasti akan mengaktuliasasikan dirinya. Karena, mengaktualisasikan diri adalah salah satu dasar kebutuhan manusia. Setelah seseorang mampu mengktualiasikan dirinya, maka lama kelamaan ia akan mendapatkan ke-eksistensian diri di lingkungan sosialnya. Eksistensi diri, sekarang memiliki dampak besar pada kehidupan di zaman sekarang, karena semakin kita dilihat banyak orang, dikagumi banyak orang, berarti informasi yang kita berikan itu penting dimata mereka.

Orang-orang yang eksis di *instragram* dinamakan *Selebgram* atau *Selebritis*

*Instagram*. Selebgram adalah, sebutan untuk orang-orang yang terbilang sukses di jejaring sosial *Instagram*. Mereka tidak harus seorang artis, tetapi mereka bisa saja orang biasa, tetapi mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi *followers*-nya. Selebgram bisa seorang pencinta fotografi, pehobi *travelling*, pencinta kopi, penggila *make-up*, pencinta binatang, atau sekadar penyuka humor. Mereka memiliki ribuan hingga jutaan *followers*. Bisa disebut *Influencer* karna konten yang mereka sajikan di *Instagram* disukai oleh banyak orang. Bisa menginspirasi banyak orang. Disamping mereka memang, memanfaatkan *Instagram* untuk ajang mengaktualisasikan diri mereka. dengan adanya fitur *Instagram Stories* memudahkan mereka dalam berkomunikasi dengan pengikutnya (*followers*),serta ia bisa memberikan *tips-trick* sesuai dengan keahliannya, dengan adanya *Instagram Stories* juga membuat *followers* bisa masuk kedalam kehidupan pribadi mereka tersebut. Karena, *followers* bisa melihat *Instagram stories* yang diunggah.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu *beauty vlogger* bernama Jihan Putri Zuariah atau @jihanputri, ia awalnya hanya hobby menyukai make up, lama kelamaan menjadi seorang make up *junkie* dan belajar make up dari tempat profesional, dan sekarang menjadi salah satu *beauty vlogger* yang sudah mempunyai nama di masyarakat. Bahkan ia pernah diundang ke acara *E-commerce Beauty* yang di adakan di Korea Selatan untuk mewakili *Beauty Creator* dari Indonesia. Jihan, adalah seorang mahasiswi semester akhir dari Universitas Bina Nusantara jurusan hubungan internasional, jihan bercerita bahwa dari usaha-usahanya sekarang menjadi seorang *beauty vlogger* ilmu yang ia dapatkan akan ia salurkan untuk buka usaha nanti. Jihan sekarang menjadi bagian *Indonesian Beauty Vlogger*, sudah bergelut di bidang kecantikan selama 2 tahun. Cara untuk bisa menjadi seperti sekarang ini, adalah dengan memanfaatkan media sosial.. Awalnya, ia share *video* di *Instagram Stories*

tentang review make up yang ia gunakan, sharing kepada *followers*-nya mengenai pengalaman ia memakai suatu produk, dan juga share tentang kehidupan sehari-hari. Selain itu, ada juga tentang *tips-trick* tentang *make up*, jihan juga suka menunggah *video* tentang kehidupannya, seperti saat travel ke luar negeri atau pun *video* lainnya.

Dengan *Instagram Stories*, berkomunikasi dengan pengikutnya (*followers*) dan memberikan informasi seputar alat *make up*, *review make up* yang ia dapatkan. Sebagai seorang selebgram yang terkenal, jihan juga suka melakukan endorse untuk barang-barang atau makanan. Jihan juga sering melakukan *live video Instagram*, untuk bisa sharing kepada *followers*-nya dan melakukan Question and Answers. Dengan adanya *Instagram Stories* membuat jihan lebih mudah berkomunikasi dengan *followers*-nya. Jihan sebagai komunikator dan pengikutnya (*followers*) sebagai komunikator. Komunikasi yang berlangsung tidak tatap muka tetapi feedback yang didapat bisa langsung dirasakan. Jihan sebagai komunikator mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku kepada komunikannya, sehingga komunikator merasa bahwa komunikator mempunyai ketertarikan yang ia cari, dan terjadilah komunikasi diantara mereka. Sikap jihan sebagai komunikator yang selalu berusaha memberikan informasi sesuai ketertarikan komunikannya, menimbulkan simpati dari pengikutnya untuk terus berkomunikasi dengan jihan. Selain itu, jihan mampu, memberikan pengetahuan yang membuat mereka tidak tahu menjadi tahu, memberikan pengaruh kepada pengikutnya mengenai hal-hal seputar *beauty product*. Dan selain itu menghibur pengikutnya (*followers*) dengan *video* atau foto yang sifatnya menghibur. Dapat dilihat bahwa dalam melakukan proses komunikasi, jihan menjalankan fungsi komunikasi instrumental *to inform, to educate, to influence, to persuade, to entertain* dalam berkomunikasi dengan pengikutnya (*followers*) di *Instagram Stories*.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai *Instagram Stories* sebagai ajang pengungkapan eksistensi diri @jihanputri.

Berkaitan dengan masalah yang diteliti maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Untuk mengetahui *Instagram Stories* @jihanputri dalam ajang pengungkapan eksistensi diri dan untuk mengetahui kendala yang dialami oleh @jihanputri dalam menggunakan *Instagram Stories* dalam ajang pengungkapan eksistensi diri.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### CMC (*Computer Mediated Communication*)

*Computer Mediated Communication* (CMC) menurut A.F Wood dan M.J Smith (2005:79) adalah segala bentuk komunikasi antar individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet. Teori CMC menjelaskan bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer.

CMC mendapat perhatian khusus karena pola komunikasinya yang bukan *face to face* dianggap lebih efisien karena untuk memahami bahasa CMC dibutuhkan kejelian komunikator. Dalam CMC diperlukan kejelian yang lebih untuk bisa mengenali suasana hati seperti apakah pesan yang ditulis oleh komunikator, atau sebenarnya kita bisa mengenal kepribadian si komunikator dari nuansa pesannya sekalipun dengan content yang berbeda.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memungkinkan munculnya media-media pada *computer internet* yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dengan orang lain dalam jarak jauh sekalipun, seperti pada *facebook, twitter, path, Instagram* dengan fitur terbaru yang ada di *Instagram* yaitu, *Instagram Stories*.

### Media Baru (*New Media*)

Media (Cangara, 2006:119), adalah sarana

yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dan dalam *Association of Education and Communicating Technology (AECT)*, menjelaskan media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. Media juga dapat disimpulkan, sebagai alat sarana, perantara untuk menyebar atau menyampaikan pesan (*message*) kepada penerima.

Menurut Bailey Socha dan Barbara Eber-Schmid dari *New Media Institute*, mengartikan bahwa media baru sebagai segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar, dan suara. Namun dalam kenyataannya media baru akan terus berubah setiap hari dan akan demikian.

### Media Sosial

Definisi media sosial menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2015:32) media sosial adalah platform media yang mengfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Media sosial juga dapat diartikan sebagai tempat dimana penggunaannya dapat merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Indonesia salah satu pengguna internet yang cukup banyak dibandingkan negara lain. media sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah situs dimana setiap orang bisa membuat web pribadi, kemudian terhubung dengan user lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Didalam media sosial pengguna saling berkomunikasi dan terdapat *feedback* didalamnya, dengan memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu cepat dan tak terbatas.

Solis (2010:36) menjabarkan pengertian media sosial sebagai berikut:

*Social Media is ... a) A platform for the*

*socialization of media; b) The online tools that facilitate conversations; c) Connections between friends, peers, and influencers; d) Collaborations ; e) The redistribution of influence ; f) A call for humanizing personal and audiences, and the stories that link them together; g) Compassionate; h) Words, pictures, video, chatter, audio, and also experiences, observation, opinions, news, and insights; i) An opportunity and a privilege.* (Media sosial adalah a. Sebuah platform untuk mediasosialisasi, b. Alat online yang memfasilitasi percakapan, c. Koneksi antara teman, rekan-rekan dan influencer, d. Kolaborasi, e. Redistribusi pengaruh, f. Sebuah panggilan untuk memanusiaikan personal, penonton, dan cerita-cerita yang menghubungkan mereka bersama-sama, g. Pengasih, h. Kata-kata, gambar, video, obrolan, audio, dan juga pengalaman, pengamatan, opini berita, dan wawasan, i. Kesempatan dan hak istimewa).

## **Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu jejaring media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. *Instagram* dibentuk oleh perusahaan Burbn Inc yang berdiri pada tahun 2010 yang merupakan sebuah perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Pada akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO membuat aplikasi berbagi foto dan *video* yang dimana pengguna bisa *like*, komentar, dan edit foto dan *video* tersebut dalam aplikasi itu. *Instagram* terdiri dari dua kata “insta “ dan “gram “. *Insta* berasal dari *instan* yang artinya *Instagram* ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata *telegram* yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sistem sosial yang ada di *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 bisa menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka yang kita dapat bisa menjadi tolak ukur kita adalah pengguna yang populer atau tidak di *Instagram*.

Perbedaan antara *Instagram* dengan *Instagram stories*, kalau *Instagram* lebih untuk memposting moment terbaik, foto-foto yang paling baik yang pasti akan diposting. Sementara, *Instagram Stories* sifatnya lebih ke sembarang moment, kejadian-kejadian tak terduga dalam keseharian kita dapat kita posting di *Instagram Stories* sebanyak mau kita tanpa harus terkesan *spamming* (mengganggu pengguna lain). Dengan menggunakan *Instagram Stories* pengguna bisa meluapkan perasaan yang mereka rasakan. Hingga maret 2017 pengguna *Instagram Stories* semakin meningkat, menurut TechCrunch fitur *Instagram Stories* kini sudah memiliki 200 juta pengguna aktif.

## **Eksistensi Diri**

Abidin Zaenal (2007:16) berpendapat bahwa eksistensi adalah, suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *eksistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi-potensinya.

Eksistensi manusia dipandang sebagai satu kesatuan yang menyeluruh, yakni sebagai kesatuan individu dan dunianya. Sebagaimana diungkapkan Heidegger (dalam Friedman & Schustack, 2008) bahwa eksistensi adalah makna dari keberadaan manusia yang mengedepankan masalah being-in-the-world, yaitu diri manusia tidak akan ada tanpa dunia

dan dunia tidak akan ada tanpa makhluk yang mempersepsikannya.

Eksistensi dengan kata lain ada karna keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat yang ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial.

Konsep dasar mengenai eksistensi diri digambarkan oleh Abidin (2002) sebagai berikut :1) Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu proses “menjadi” atau “mengada”. Jadi, eksistensi tidak bersifat kaku dan berhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi potensinya. 2) Eksistensi adalah pemberian makna. Hal ini sesuai dengan hakekat kesadaran manusia itu sendiri sebagai intensionalitas, yang selalu mengarah ke luar dirinya dan melampaui dirinya. Realitas yang semula objektif, lalu diberi makna subjektif, sesuai dengan kebutuhannya. 3) Eksistensi adalah ada-dalam-dunia. Manusia tidak hidup sendiri dan berada dalam diri sendiri, melainkan berada-dalam-duniannya. Manusia tidak bisa lepas dari (dan tidak dapat terealisasi tanpa) dunianya. Dunia dalam arti ini terus berkembang dan bersifat subjektif, karena bersifat terpusat pada manusia, sehingga setiap kontak manusia dengan sesuatu di luar dirinya selalu ditandai oleh subjektifitasnya. 4) Manusia hidup dalam *mitwelt*, *eigenwelt*, dan *umwelt*. a) *Umwelt* adalah dunia objek-objek di sekitar kita, dunia yang bersifat objektif. *Umwelt* adalah dunia kebutuhan biologis, dorongan hewani, naluri tidak sadar, dan segala sesuatu yang biasanya dinamakan “lingkungan”. b) *Mitwelt* adalah dunia perhubungan antar manusia, terdapat perasaan seperti benci dan cinta. Baik cinta dan benci, tidak pernah bisa dipahami hanya sebagai sesuatu yang bersifat biologis dan tergantung pada sejumlah faktor yang bersifat manusia, misalnya keputusan pribadi dan komitmen terhadap orang lain. c) *Eigenwelt* adalah kesadaran diri, perhubungan diri, dan secara khas hadir dalam diri manusia. *Eigenwelt*

merupakan pusat dari perspektif manusia dan pusat dari perhubungan antara manusia dengan benda-benda atau orang lain. *Eigenwelt* juga berarti kesadaran, bahwa manusia “ada” dan “keberadaannya” tidak dapat disangkal. Tanpa kesadaran itu manusia kehilangan orientasi dan dengan demikian kehilangan eksistensinya. 5) Eksistensi adalah “milik pribadi”. Tidak ada dua individu yang identik. Tidak ada pula dua pengalaman identik. Oleh sebab itu, eksistensi adalah milik pribadi, yang keberadaannya tidak tergantikan oleh siapa pun. 6) Eksistensi mendahului esensi. Hal ini berarti bahwa nasib manusia dan takdir manusia, struktur hidup manusia, dan konsep tentang manusia, adalah dipilih dan ditentukan sendiri oleh manusia. 7) Eksistensi adalah autentik atau tidak autentik. Menurut Heidegger dan Sartre (dalam Abidin, 2002), eksistensi sebagian besar manusia adalah tidak autentik. Manusia lupa akan dirinya sendiri, dikuasai oleh kekuatan massa atau oleh pesona benda, mengabaikan hati nurani, gampang terpengaruh oleh iklan menggoda, dan lain-lain. Padahal manusia bisa memilih dan bertindak secara autentik; sadar diri, bertindak atas kekuatan sendiri, bersedia mendengarkan hati nurani sendiri.

## Metodologi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, Menurut Moleong (2011:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Salim (2006:4) penelitian kualitatif memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Data diperoleh secara langsung dari lapangan, dan bukan dari laboratorium penelitian yang terkontrol; 2) Penggalan data dilakukan secara alamiah, melakukan kunjungan pada

situasi-situasi alamiah subyek; dan 3) Untuk memperoleh makna baru dalam bentuk kategori-kategori jawaban, periset wajib mengembangkan situasi dialogis sebagai situasi ilmiah. .

Lebih lanjut Salim (2006:103) menyebutkan unsur-unsur yang menjadi kriteria penelitian kualitatif, antara lain : 1) Kredibilitas (kepercayaan yang berasal dari dalam); 2) Transferabilitas (garis kebenaran yang bisa dikembangkan/ disandarkan kepada unsur kebenaran yang lain); 3) Konfirmabilitas (penegasan terhadap objektivitas); 4) Keaslian-ontologis (kemampuan untuk memperluas konstruksi konsepsi yang ada) 5) *Educative-authenticity* (kebenaran pendidikan, kemampuan memimpin dan mengadakan perbaikan) 6) *Catalytic authenticity* (kemampuan dalam merangsang dan bertindak) 7) *Tactical-authenticity* (kemampuan untuk memberdayakan masyarakat).

Penulis memilih pendekatan kualitatif, untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yaitu, @jihanputri dalam menggunakan *Instagram Stories* sebagai media komunikasi yang ia gunakan untuk memberikan informasi kepada pengikutnya (*followers*). Dengan kualitatif bisa memaparkan situasi secara mendalam mengenai apa yang terjadi sebenarnya yang dialami subjek.

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. menurut Hadari Nawawi (2012:67-68), metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya.

Penelitian deskriptif mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan yang bertujuan untuk mengemukakan gejala-gejala secara

lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan atau kondisinya. Oleh karena itu pada tahap ini metode deskriptif tidak lebih penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya (*fact finding*). Penemuan gejala-gejala itu berarti juga tidak sekedar menunjukkan distribusinya, akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu dengan yang lain di dalam aspek-aspek yang diselidiki itu.

Pada tahap berikutnya metode ini harus diberi bobot yang lebih tinggi, karena sulit untuk dibantah bahwa hasil penelitian yang sekedar mendeskripsikan fakta-fakta tidak banyak artinya. Untuk itu pemikiran di dalam metode ini perlu dikembangkan dengan memberikan penafsiran yang adekuat terhadap fakta-fakta yang ditemukan. Dengan kata lain metode ini tidak terbatas sampai pada pengumpulan dan menyusun data, tetapi meliputi juga analisa dan interpretasi tentang arti data itu. Oleh karena itu penelitian ini dapat diwujudkan juga sebagai usaha memecahkan masalah dengan membandingkan persamaan dan perbedaan gejala yang ditemukan, mengukur dimensi suatu gejala, mengadakan klasifikasi gejala, menilai gejala, menetapkan standar, menetapkan hubungan antar gejala-gejala yang ditemukan dan lain-lain. Secara singkat dapat dikatakan bahwa metode deskriptif merupakan langkah-langkah melakukan representasi obyektif tentang gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah yang diselidiki.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Menurut Salim (2006:118) metode studi kasus adalah metode atau strategi penelitian dan sekaligus hasil suatu penelitian pada kasus tertentu. Studi kasus lebih dipahami sebagai pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan suatu „kasus“ dalam konteksnya yang ilmiah tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Lebih lanjut Menurut Salim (2006:122-124), terdapat beberapa alur umum

studi kasus, antara lain : 1) Identifikasi kasus (Langkah awal yang perlu dilakukan peneliti untuk mengetahui sasaran, topik dan rumusan masalah yang akan diteliti selama studi). 2) Pemilihan dan sampling kasus (Pemilihan ini disesuaikan dengan jenis studi kasus yang akan dilakukan). 3) Kerja Lapangan (Peneliti terjun langsung ke lapangan melakukan suatu pendekatan kepada ahli terkait terhadap sasaran dan objek yang akan diteliti. 4) Interpretasi (Peneliti mencatat mengamati, mendengarkan, merasakan, mengumpulkan, dan menangkap semua fenomena data dan informasi terkait kasus yang diteliti). 5) Pemaparan hasil studi (Peneliti melaporkan hasil studi kasus, dengan menuturkan cerita tentang kasus yang diteliti berdasarkan bahan, data dan informasi yang diperoleh).

Alur yang penulis kembangkan dalam penelitian ini adalah melalui identifikasi masalah yang terjadi yaitu, masalah yang diambil tentang *Instagram Stories* dalam ajang pengungkapan eksistensi diri selebgram @jihhanputri. Lalu, peneliti melakukan pengambilan data kepada informan yang akan diteliti yaitu @jihhanputri dengan teknik pengambilan data wawancara mendalam dan observasi. Pada akhirnya penulis dapat memaparkan hasil studi berdasarkan bahan, data dan informasi yang sesuai dengan penelitian penulis.

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Lincoln dan Guba dalam (Mulyana, 2006:201) mengemukakan bahwa keistimewaan studi kasus meliputi hal-hal berikut: 1) Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti. 2) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari. 3) Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan responden. 4) Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsisten gaya dan konsisten faktual tapi juga kepercayaan (*trustworthiness*). 5) Studi kasus terbuka bagi

penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut. 6) Studi kasus membentuk proposisi-proposisi yang dapat menghasilkan sebuah hipotesa.

Studi kasus ini berfokus pada penelitian yang dilakukan penulis mengenai *Instagram Stories* dalam ajang pengungkapan eksistensi diri selebgram @jihhanputri.

### **Teknik Keabsahan Data**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan uji triangulasi sumber. menurut Patton (dalam Moleong, 2011:330-331) berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan cara: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pemeriksaan triangulasi dengan penggunaan sumber, guna untuk dapat mengetahui alasan yang menyebabkan terjadinya perbedaan informasi, bukan semata-mata untuk memperoleh hasil perbandingan yang berupa kesamaan pandangan pendapat atau pemikiran. Sehingga dalam penelitian ini triangulasi didapat melalui wawancara dengan narasumber.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan dalam sugiyono, (2008:88) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan bahan lainnya. Sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Sedangkan,

menurut sugiyono sendiri, analysis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintese, menyusun ke dalam pola, memilih, mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2008:89)

## TEMUAN DAN DISKUSI

### *Instagram Stories* Sebagai Media Sosial

*Instagram Stories* ini termasuk dalam *new media*, karena merupakan perkembangan dari teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait. Serta ada infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yakni alat-alat yang digunakan untuk berkomunikasi atau alat untuk menyampaikan informasi, aktivitas-aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas tersebut. (Lievrouw dan Livingstone, 2006:2)

Jika *Instagram* dikaitkan dengan Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) yaitu, teori yang menjelaskan segala bentuk komunikasi antar individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet. Teori CMC juga menjelaskan bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media computer. Dalam menjalankan komunikasi dalam CMC dibutuhkan dua komponen, yaitu computer dan jaringan internet dan juga didalam komputer tersebut harus terdapat sebuah aplikasi yang memungkinkan komunikator berinteraksi dengan komunikannya. Internet digunakan untuk memudahkan seseorang atau kelompok agar bisa saling terhubung dan seolah-olah jarak diantara mereka dekat.

Dalam hal ini, *Instagram Stories* adalah media yang lahir karena perkembangan teknologi dan komunikasi yang menggunakan internet. Dimana @jihanputri menjadi seorang komunikator, dan pengikutnya(*followers*) adalah komunikan yang saling berinteraksi melalui *Instagram Stories*.

### *Instagram Stories* Sebagai Media Informasi

Manusia adalah mahluk sosial yang mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi. Kita senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ingin mengetahui lingkungan sekitarnya seperti apa. Menurut Everett Klienjan komunikasi adalah bagian yang penting dan kekal didalam kehidupan manusia. Manusia berkomunikasi untuk mencari informasi, kebutuhan akan informasi pada manusia itu sudah seperti makanan sehari-hari. Tidak hanya melalui media elektronik saja manusia memperoleh informasi, tetapi sekarang bisa melalui media sosial. Oleh sebab itu, dengan hadirnya media sosial semakin memudahkan kita untuk berkomunikasi. Mulai dari teman lama, hingga teman baru. Dari mulai yang dekat hingga yang jauh. Dengan adanya *Instagram Stories* juga, pengguna memanfaatkan *Instagram Stories* dalam berkomunikasi.

Efek yang diberikan oleh informasi yang diberikan oleh @jihanputri juga dirasakan langsung oleh para followersnya. Menurut mereka, selain mereka terpengaruh akan informasi seputar *beauty product*, dan *review product*. Informasi yang diberikan @jihanputri membuat mereka yang tadinya tidak tahu menjadi tahu. Hal ini juga disampaikan oleh pengamat media sosial, Nukman Luthfie, ia mengungkapkan bahwa informasi yang diberikan oleh para *influencer* di media sosial itu mempunyai nilai mengedukasi, menginspirasi dan menambah ilmu. Menurut gita rahayu, salah satu *followers* dari @jihanputri mengaku bahwa dengan adanya *Instagram Stories* memang memudahkan komunikasinya dengan @jihanputri.

*Instagram Stories* dirancang untuk kita bisa

menyebarkan informasi ter-*update*. Ketika ada sesuatu peristiwa atau informasi yang memang harus disampaikan, banyak penggunaan baik itu @jihanputri dan pengikutnya. Ia menyatakan mereka menggunakan fitur *Instagram Stories* ini untuk menyebarkan informasi. Selain mudah dan cepat diterima, *feedback* yang kita dapatkan pun cepat.

### ***Instagram Stories* Sebagai Media Aktualisasi Diri**

Kebutuhan akan aktualisasi diri adalah untuk mewujudkan diri sendiri yang menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia, yaitu mengembangkan bakat dengan usaha untuk mencapai hasil dalam pembentukan pribadi. Dalam *Instagram Stories* kita diberi ruang bebas untuk menampilkan jati diri kita sebenarnya. Dengan fitur yang ada di *Instagram Stories* kita bisa mengeksplorasi hobi kita. sesuai dengan menurut Nukman Luthfie, di media sosial sekarang ini terdapat bermacam – macam profesi sesuai dengan kesukaan individunya, sama dengan di *Instagram Stories*. Dalam *Instagram Stories* kita bisa menemukan informasi dari pengguna lain, seperti mereka yang menyukai memasak, mereka akan memberikan informasi seputar makanan dan memasak. Mereka yang suka fotografi mereka akan memberikan informasi seputar fotografi.

Akun @jihanputri juga memanfaatkan *Instagram Stories* ini untuk mengaktualisasikan dirinya. Dimana ia memanfaatkan fitur *Instagram Stories* ini untuk menyalurkan hobi dan memberikan informasi seputar *beauty product*, karena ia seorang *beauty vlogger*. Dibawah ini merupakan gambar dari salah satu kegiatan @jihanputri dalam *Instagram Stories*.

### ***Instagram Stories* Sebagai Media Hiburan**

*Instagram Stories* juga memberikan makna hiburan bagi penggunanya, sebagaimana yang telah menjadi fungsi dari media yaitu memberikan hiburan. Hiburan dalam media *Instagram Stories* ini memberikan

relaksasi,stimulasi, atau menjadi tempat melarikan diri dari rutinitas dan sebagai pelepasan emosi. Hiburan yang didapatkan dari *Instagram Stories* dapat berupa *video-video* lucu dari pengguna *Instagram* lainnya, kita bisa saling balas komentar dan bales tanggapan *video* dengan *video* juga atau gambar. Jadi berkomunikasi tidak hanya dengan melalui teks tetapi dengan visual gambar dan *video*. *Instagram Stories* menjadi tempat hiburan diri ketika sedang merasa bosan ataupun mempunyai banyak masalah. Selain itu, *Instagram Stories* bisa menjadi media penghilang rasa stress, jenuh dan galau. *Instagram Stories* dapat diakses dimana saja melalui smartphone yang dimilikinya membuatnya semakin praktis ketika remaja ingin menggunakannya. @jihanputri juga menjelaskan bahwa ia menggunakan *Instagram Stories* sebagai media untuk mengeluarkan keluh kesahnya.

### ***Instagram Stories* Sebagai Ajang Eksistensi Diri**

*Instagram Stories* ialah salah fitur yang ada di *Instagram*. Kehadiran *Instagram Stories* membuat tambahnya tempat orang-orang bisa mengaktualisasikan dirinya dan eksis di dunia maya. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepatnya eksistensi diri. Kita dapat memodifikasi frasa filosof Prancis Rene *Cogito Ergo Sum* (“saya berpikir, maka saya ada”) menjadi “Saya berbicara, maka saya ada”. Bila kita berdiam diri,orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun kita berbicara, kita menyatakan bahwa sebenarnya kita ada. Seseorang yang bisa dikatakan eksis dikarnakan ia menyadari apa yang ada didalam dirinya. Ia sadar akan konsep dirinya seperti apa. Lalu, mengktualiasikan dirinya dengan potensi-potensi yang ia punya. Dapat dikatakan tujuan komunikasi tidak hanya untuk berbagi informasi saja, tetapi agar bisa eksis di media sosial.

Profesi baru yang muncul dalam dunia media sosial yaitu, *beauty vlogger*. Mereka

adalah orang-orang yang seorang yang aktif dalam dunia sosial media baik itu *youtube*, *Instagram* dan lain-lain. Mereka selalu mengisi chanelnya dengan konten-konten make up atau tutorial yang berhubungan dengan kecantikan. *Beauty vlogger* juga bukan hanya tentang make up tutorial saja, tetapi seperti *review* produk make up atau *fashion*, *unboxing* kiriman dari brand-brand make up. Seorang *beauty vlogger* dalam mengisi sosial medianya harus mempunyai strategi atau cerita, agar *followers* tidak bosan. seorang *beauty vlogger* dalam melakukan proses komunikasi bisa dikatakan sebagai seorang komunikator, dimana ia mempunyai *audience* yaitu khalayaknya. Dimana *audience* nya ini harus diberikan konten-konten yang menarik. Maka dari itu informasi yang diberikan harus bermanfaat dan berguna bagi *followers*. @jihanputri menggunakan proses komunikasi AIDDA yaitu, *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Kegiatan) agar ia bisa eksis di *Instagram Stories*.

Akun @jihanputri mempunyai perhatian dalam bidang *beauty product* maka dari itu ia menjadi seorang *beauty vlogger*. Ia menyadari bahwa ia memiliki potensi dalam bidang itu, dan ia mengktualisasikan dirinya melalui memanfaatkan media sosial, salah satunya *Instagram Stories* untuk mengaktuliasikan dirinya. Karena, informasi yang ia punya itu bermanfaat dan berguna bagi pengikutnya di *instagram stories* @jihanputri mempunyai memutuskan untuk terus memberikan konten-konten yang menarik kepada pengikutnya agar bisa memberikan pengetahuan -pengetahuan mengenai *Beauty Product* kepada pengikutnya. Konten-konten yang menarik itu berupa *unboxing*, *review mini make up*, dan lain-lain. Semakin sering @jihanputri memberikan konten – konten yang menarik kepada khalayaknya, maka semakin dikenal ia dimata khalayak.

Hal ini mengakibatkan, @jihanputri semakin populer di *Instagram Stories*, dilihat

dari jumlahh pengikutnya yang bertambah dari hari ke hari, sekarang jumlah pengikut @jihanputri 17 ribu orang. Bisa disimpulkan, bahwa dengan @jihanputri berkomunikasi, memberikan konten –konten yang bermanfaat sesuai dengan bidangnya, maka ia akan semakin dikenal dan semakin eksis di Media sosial, khususnya *instagram stories*.

## DISKUSI

Lahirnya media sosial tidak terlepas dari adanya media tradisional, media elektronik dan yang sekarang *new media*. Kata kunci dari kelahiran tiga pokok tersebut adalah karena kemunculan *internet*. Munculnya internet membuat lahirnya media baru seperti *smartphone*, jejaring media sosial. Luasnya jaringan media sosial ini bisa menghubungkan semua pengguna diseluruh dunia agar mudah berkomunikasi. Komponen dari *new media* ini adalah handphone, *smartphone*, komputer yang dijadikan sarana untuk mengakses media sosial. Dengan internet kita dapat mengakses berbagai macam informasi dan memudahkan kita untuk melakukan interaksi sosial dimanapun kita berada. Media sosial menurut Van Dijk (2013) adalah platform media yang mengfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Media sosial juga dapat diartikan sebagai tempat dimana penggunaannya dapat merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Virtual communities* atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata. Orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakannya dalam dunia maya.

Lahirnya *Instagram Stories* ini jika

dikaitkan dengan Teori *Computer Mediated Communication* (CMC), menurut A.F Wood dan M.J Smith teori CMC menjelaskan segala bentuk komunikasi antar individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet. Dalam CMC juga dijelaskan bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi menggunakan media computer.

Dalam penelitian subyek penelitian yang penulis teliti adalah @jihanputri seorang *beauty vlogger* yang menggunakan *Instagram Stories* untuk berkomunikasi, memberikan informasi kepada followersnya. Ia menjelaskan sebagai seorang *influencer* ia memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk menyebarkan dan memberikan informasi yang ia punya kepada pengikutnya (*followers*). Proses komunikasi yang @jihanputri lakukan didalam *Instagram Stories* berjalan dua arah, dengan *feedback* yang didapat juga langsung. @jihanputri sebagai seorang komunikator memberikan informasi seputar *beauty product* baik itu mini *review*, *unboxing* paket kiriman, *mini makeup tutorial video*, *live streaming* dan lain-lain. Sementara komunikasi yaitu pengikut dari @jihanputri menerima informasi, dan bisa terpengaruh dari informasi yang @jihanputri berikan. Menurut mereka informasi yang @jihanputri berikan membuat mereka jadi banyak tahu dan sangat bermanfaat mengenai hal – hal dunia kecantikan, baik itu makeup, fashion, skin care.

Dalam penggunaan *Instagram Stories* yang dilakukan oleh @jihanputri, selain digunakan untuk berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan pengikutnya (*followers*) tetapi juga digunakan untuk mengaktualisasi dirinya agar ia mendapatkan ke-eksistensi diri dimata masyarakat. @jihanputri sebagai seorang *beauty vlogger*, dengan seringnya ia berkomunikasi, memberikan informasi yang bermanfaat dan memberikan konten-konten yang menarik seputar *beauty product*, maka semakin dikenal ia dimata masyarakat. Semakin

ia menunjukkan siapa dirinya, semakin sering ia membuat konten-konten yang menarik bagi pengikutnya (*followers*) semakin @jihanputri mendapatkan ke-eksistensi diri dimata khalayaknya.

Berdasarkan penjabaran diatas, penggunaan *Instagram Stories* dalam ajang eksistensi diri yang dilakukan oleh @jihanputri, dapat dikatakan bahwa @jihanputri berhasil memanfaatkan *Instagram Stories* untuk ajang eksistensi dirinya.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bab – bab sebelumnya. Maka sampailah penulis pada kesimpulan dan saran – saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut : 1) *Instagram Stories* mempunyai beberapa makna sebagai media, yaitu pertama sebagai media sosial. *Instagram Stories* merupakan fitur dari media sosial. Munculnya *Instagram Stories* tidak lepas dari perkembangannya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju. Banyaknya individu dan kelompok yang saling berkomunikasi dan saling tukar informasi melalui media komputer dalam jaringan internet. Muncul keinginan haus akan informasi dan eksistensi di media sosial, maka lahirlah *Instagram Stories*. Di media sosial sekarang banyak muncul profesi – profesi baru yang bisa menjadi sumber informasi seperti *selebgram*, *hijabers* dan lain-lain. Salah satunya yang baru ini adalah *beauty vlogger*. Dalam penelitian ini, penulis memilih @jihanputri. Seorang *beauty vlogger* yang menggunakan *Instagram Stories* untuk berkomunikasi dengan pengikutnya (*followers*). Dengan menggunakan *Instagram Stories* untuk berkomunikasi dan berbagi informasi kepada pengikutnya (*followers*). Informasi yang @jihanputri berikan berupa *beauty product*, dan konten-konten yang menarik. 2) Layaknya proses komunikasi pasti terjadi kendala, hal ini yang dialami oleh @jihanputri sebagai komunikator dan pengikutnya (*followers*). Terkadang informasi yang ia berikan tidak diterima secara baik

oleh komunikannya yaitu pengikutnya, akibatnya mereka ketinggalan informasi, karena informasi yang ada di *Instagram Stories* hanya bertahan selama 24 jam, ditambah lagi proses komunikasi yang terjalin adalah proses komunikasi bersifat tidak tatap muka. Oleh sebab itu terjadi *miss communication* antara komunikator dan komunikan besar. Selain faktor komunikasi yang berlangsung antara @jihanputri dan followers, adapula kendala lain yang dialami @jihanputri, yaitu faktor teknis. *Instagram Stories* merupakan fitur yang menampilkan audio visual. Jadi, membutuhkan sinyal yang kuat ketika meunggah foto dan *video*, sering terjadi jika pengguna menunggah foto atau *video* tetapi tidak terunggah ke *Instagram Stories*, sehingga foto atau *video* hilang karena terhalang koneksi yang kurang bagus.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal, 2007. *Analisis Eksistensial: Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Andreas, Kaplan M, Haelein Michael, 2010. *Users of The World, United The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Arifin, Zainal, 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosdakarya.
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Cangara, Hafied, 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Effendy, Onong Uhcjana, 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uhcjana, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uhcjana, 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lievrouw, Leah and Livingstone, Sonia. 2006. *The Handbook of New Media: Updated Student Edition*. London: Sage Publications Ltd.
- Moleong, Lexy J, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial, Perpektif, Budaya dan Sosio Teknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Salim,A. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*.Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Santoso, Edi dan Setiansah, Mite. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Smith, H.W. 2003. *What matters most: Hal-hal yang paling utama*. Jakata: Binarupa Aksara.
- Solis, Brian. 2010. *Engage The Complete Guide For Brands and Business to build, cultivate, and measure success In the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Strauss, A., & Corbin, J. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah*

- dan Teknik-teknik Teoritisasi Data.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2008. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodelogi Penelitian.* Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wood, A. F and Smith, J.M. 2005. *Online Communication : Linking Technology, Identity and Culture.* New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc.