

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam proses pelaksanaan penelitian hingga penyusunan laporan skripsi ini, peneliti menjadikan acuan beberapa skripsi dengan penelitian serupa yang sudah ada sebelumnya. Penelitian terdahulu tersebut juga dapat dijadikan bahan telaah serta menjadi perbandingan untuk melihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini. Berikut merupakan skripsi terdahulu yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini :

1. Skripsi oleh Litta Ayu Amartin mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten tahun 2018 dengan judul penelitian *“Pengaruh. Akun Instagram @ekplorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) Ke Tempat. Wisata Di Banten”*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara akun instagram @eksplorebanten terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Banten. Perbedaan penelitian adalah penelitian oleh Litta Ayu Amartin meneliti pengaruh akun instagram @ekplorebanten terhadap minat berkunjung ke. tempat wisata di Banten sedangkan

penelitian ini meneliti tentang pengaruh akun instagram @indra.sugiarto dalam membangun pola pikir positif.<sup>1</sup>

2. Skripsi oleh Intan Khotijah, mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta tahun 2020 dengan judul penelitian "*Pengaruh Media Sosial Instagram @Agendasolo Dalam Pemenuhan Informasi Bagi Pengguna Followers*" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial instagram @agendasolo terhadap pemenuhan informasi *followers*. Perbedaan penelitian adalah skripsi Intan Khotijah meneliti akun instagram @agendasolo dalam pemenuhan informasi sedangkan penelitian ini meneliti akun instagram @indra.sugiarto dalam membangun pola pikir positif.<sup>2</sup>

3. Skripsi oleh Dewi Oktaviani, mahasiswa prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro tahun 2019 dengan judul penelitian "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro*".

Dalam kesimpulan hasil penelitian, diketahui bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap gaya hidup mahasiswa IAIN Metro. Dampak positifnya, yaitu mahasiswa dapat

---

<sup>1</sup> Litta Ayu Amartin, Skripsi "*Pengaruh Akun Instagram @ekplorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) Ke Tempat Wisata Di Banten*"(Universitas Sultan Agung Tirtayasa Serang Banten, 2018) hlm.117

<sup>2</sup> Intan Khotijah, Skripsi "*Pengaruh Media Sosial Instagram @Agendasolo Dalam Pemenuhan Informasi Bagi Pengguna Followers*" (IAIN Surakarta, 2020)hlm.94

menggunakan media sosial menjadi media dalam berkomunikasi, menyampaikan serta memperoleh informasi, sarana melakukan promosi serta jual beli online. Adapun dampak negatifnya, adalah munculnya ketergantungan sehingga menyebabkan berkurangnya interaksi disaat bertatap muka. Perbedaan penelitian adalah penelitian oleh Dewi Oktaviani meneliti tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup, sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh media sosial dalam membangun Pola pikir positif.<sup>3</sup>

4. Skripsi oleh Reni Ferlitasari, Mahasiswi prodi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama UIN Raden Intan Lampung tahun 2018 dengan judul penelitian "*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)*". Dari penelitian, diketahui bahwa melalui fitur-fitur yang disajikan, instagram memberikan pengaruh bagi perilaku keagamaan remaja yaitu dengan menggambarkan norma-norma keislaman melalui fitur *hashtag*, *mention*, *caption*, *follow*, *like* dan *coment*. Perbedaan penelitian adalah penelitian oleh Reni Ferlitasari meneliti tentang bagaimana perilaku keagamaan dipengaruhi oleh

---

<sup>3</sup> Dewi Oktaviani, Skripsi "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro*". (IAIN Metro, 2019) hlm.73

media sosial sedangkan penelitian ini meneliti tentang pengaruh instagram dalam membangun pola pikir positif.<sup>4</sup>

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Massa**

Menurut Bittner, komunikasi massa adalah komunikasi dimana salurannya menggunakan media massa yang ditujukan kepada sejumlah besar orang. Artinya, proses komunikasi massa harus melalui media massa tertentu, baik itu media elektronik maupun media cetak. Meskipun pesan ditujukan kepada orang banyak, apabila proses menyampaikan pesan tidak melalui media masaa, maka tidak dapat disebut komunikasi massa.

Menurut Gerbner, komunikasi massa menghasilkan produk-produk berupa pesan dimana pesan tersebut kemudian didistribusikan kepada khalayak ramai secara terus menerus secara tetap. Kegiatan mendistribusikan pesan tersebut dilakukan oleh sebuah lembaga dengan memanfaatkan teknologi sehingga komunikatornya bukan berasal dari satu individu saja.

Komunikasimassa menurut Meletzke adalah proses komunikasi dimana pesan berupa pernyataan yang terbuka yang disebarakan melalui media penyebaran teknis tidak langsung serta bersifat satu arah. Disebarakan berarti pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada sekelompok

---

<sup>4</sup> Reni Ferlitasari, Skripsi. *"Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)"*. (UIN Raden Intan Lampung, 2019) hlm.111

orang di suatu tempat tertentu melainkan kepada semua orang yang tersebar di berbagai tempat. selain itu, komunikasi massa bersifat satu arah, yakni melalui media massa kepada khalayak ramai.<sup>5</sup>

Dari definisi komunikasi massa menurut para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi massa adalah aktivitas komunikasi yang pesannya disampaikan kepada publik melalui media massa, baik itu media cetak maupun elektronik. Media massa yang dimaksud dalam definisi ini merujuk pada hasil produk teknologi modern yang digunakan sebagai saluran dalam proses komunikasi massa. Dari banyak definisi, media massa yang dimaksud, dapat dikatakan media massa berupa media elektronik seperti radio dan televisi sedangkan media cetak berupa tabloid, majalah, dan Koran, serta buku dan film. Kemudian dalam perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang pesat, komunikasi massa ikut mengalami perkembangan yakni dengan ditemukannya internet. Jika ditinjau dari ciri, fungsi serta elemennya, internet jelas merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa.<sup>6</sup>

Berikut adalah jenis media massa yang dapat digunakan untuk aktivitas komunikasi masa :

---

<sup>5</sup> Khomsarial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Grasindo, 2016) hlm.1-2

<sup>6</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2015) hlm.3-5

- a. Media elektronik, terdiri atas radio dan televisi termasuk juga film.
- b. Media cetak. Tabloid, majalah serta surat kabar merupakan bagian dari media cetak.
- c. Media daring. Termasuk kedalamnya sosial media, situs web atau website, dan berita online.<sup>7</sup>

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah aktivitas komunikasi dimana pesannya ditujukan kepada masyarakat luas melalui media massa, baik itu media cetak, media elektronik maupun media daring. Komunikasi massa memiliki beberapa ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan bersifat umum. hal ini berarti pesan yang disampaikan melalui media massa ditujukan bukan hanya untuk orang-orang tertentu melainkan semua orang. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa dapat berbentuk fakta, peristiwa, serta opini.
- b. Komunikator anonim dan komunikan heterogen. Dalam komunikasi massa pesan disampaikan melalui media massa dan tidak secara langsung sehingga komunikator bersifat anonim (tidak mengenal komunikan).Komunikan yang bersifat heterogen maksudnya, komunikan dari komunikasai massa terdiri dari semua lapisan

---

<sup>7</sup> Litta Ayu Amartin, Skripsi "*Pengaruh Akun Instagram @ekplorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) Ke Tempat Wisata Di Banten*"(Universitas Sultan Agung Tirtayasa Serang Banten, 2018) hlm.33

masyarakat yang dapat dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, latar belakang budaya, usia, agama, jenis kelamin, pendidikan hingga tingkat ekonomi.

- c. Media massayang serentak. Artinya, komunikan dalam komunikasi massa menerima pesan yang sama dalam waktu yang sama (serempak) dari berbagai media massa.
- d. Komunikasinya yang lebih mengutamakan isi dibandingkan hubungan. Salah satu prinsip komunikasi yaitu memiliki dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan isi pesan yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan sedangkan yang dimaksud dimensi hubungan yaitu bagaimana cara mengatakannya. Dalam komunikasi massa, dimensi isi lebih diutamakan.
- e. Komunikasi massa bersifat satu arah. Komunikator dan komunikan tidak dapat berinteraksi secara langsung karena pesan yang disampaikan melalui media massa membuat komunikasi massa bersifat satu arah
- f. Stimulan alat indra terbatas. Pada proses komunikasi massa, stimulasi alat indra tergantung pada media apa yang digunakan. Pada media cetak seperti Koran dan majalah, komunikan hanya dapat melihat. Pada media berupa audio seperti radio dan rekaman auditif komunikan hanya dapat mendengar sedangkan pada media audiovisual seperti

televisi dan film komunikan dapat melihat serta mendengar pesan yang disampaikan.

- g. Umpan balik tertunda dan tidak langsung. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak dapat langsung mengetahui reaksi komunikan terhadap pesan yang disampaikan.<sup>8</sup>

## **2. Efek Media Massa**

Efek media massa dapat berupa perubahan pendapat atau perubahan perilaku manusia setelah menerima pesan yang disampaikan oleh mediabmassa tertentu karena fokusnya pada pesan, efek yang terjadi pada seseorang harus berhubungan dengan pesan yang disampaikan media massa. Selain itu, efek juga dapat diartikan sebagai dampak atau pengaruh dari kehidupan sosial yang ditimbulkan oleh media sehingga menyebabkan terjadinya perubahan pendapat serta perilaku seseorang karena terpaan media.<sup>9</sup>

Menurut Keith R Stamm dan John E Bowes (1990) efek komunikasi massa dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu efek primer dan efek sekunder. Efek primer merupakan dampak yang terjadi pada seseorang setelah diterpa pesan dari media massa dimana efek ini meliputi perubahan perhatian serta pemahaman mengenai pesan yang disampaikan tersebut.

---

<sup>8</sup> Khomsarial Romli, *Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT Grasindo, 2016) hlm.1-6

<sup>9</sup> Syukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015) hlm.223



Sedangkan efek sekunder merupakan dampak yang meliputi perubahan tingkat kognitif dan perilaku yaitu berupa perubahan serta memilih atau menerima pesan yang disampaikan media massa.<sup>10</sup>

### **3. Teori *Uses and Gratification***

Teori *Uses and Gratification* untuk pertama kali diperkenalkan oleh Harbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1994, dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspective on Gratification Research*. Dalam buku tersebut dikatakan bahwa pengguna media memiliki peran yang aktif dalam memilih media yang digunakan.<sup>11</sup> Dengan kata lain, khalayak yang merupakan pengguna media serta komunikasi merupakan pihak aktif dalam proses komunikasi dimana mereka akan memilih media yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan mereka masing-masing.

Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa audiens aktif dalam memilih media yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusia dalam melihat media. Artinya, manusia memiliki otonomi atau wewenang dalam memperlakukan suatu media. Bahwa tidak hanya karena satu alasan yang sama bagi audiens untuk memilih media melainkan audiens memiliki banyak kebutuhan serta tujuan

---

<sup>10</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2015) hlm.206

<sup>11</sup> *ibid*, hlm.192

yang berbeda-beda dalam memilih media.<sup>12</sup> Teori dan pendekatan ini tidak mencakup serta mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar perilaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan pesan.<sup>13</sup> Dengan demikian, antara pengguna media satu dengan yang lainnya akan memilih media yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang mereka butuhkan saat itu.

Permasalahan utama pada teori *Uses and Gratification* bukan mengenai bagaimana media memanfaatkan serta mempengaruhi khalayak, akan tetapi bagaimana media dapat memnuhi kebutuhan khalayak. Teori ini tidak berfokus pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak akan tetapi sebaliknya yaitu apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Riset teori *Uses and Gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi terutama komunikasi massa tidak memiliki kekuatan untuk mengubah pandangan khalayak terhadap suatu hal. Khalayak hanya menggunakan media karena motif atau tujuan tertentu.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini, khalayak memilih akun instagram yang ingin mereka ikuti sesuai dengan motif dan tujuan mereka. itu artinya, berdasarkan teori *Uses and Gratification* khalayak yang merupakan

---

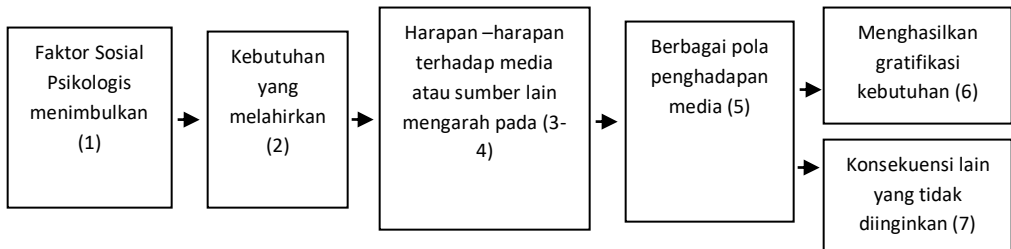
<sup>12</sup> Syukriadi Sambas, *Sosioogi Komunikasi*(Bandung :CV Pustaka Setia, 2015) hlm.103

<sup>13</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006) hlm.290

<sup>14</sup> Syukriadi Sambas, *Sosioogi Komunikasi*(Bandung :CV Pustaka Setia, 2015), hlm

pengguna instagram mengikuti akun instagram indra sugiarto disebabkan oleh motif tertentu. Dalam hal ini, pengguna instagram memiliki peran aktif dalam memilih yang hendak mereka lihat dan dan ikuti.

**Gambar 2.1**  
**Logika teori *uses and gratification***



Sumber : (Ardianto dan Erdinaya, 2004:72)

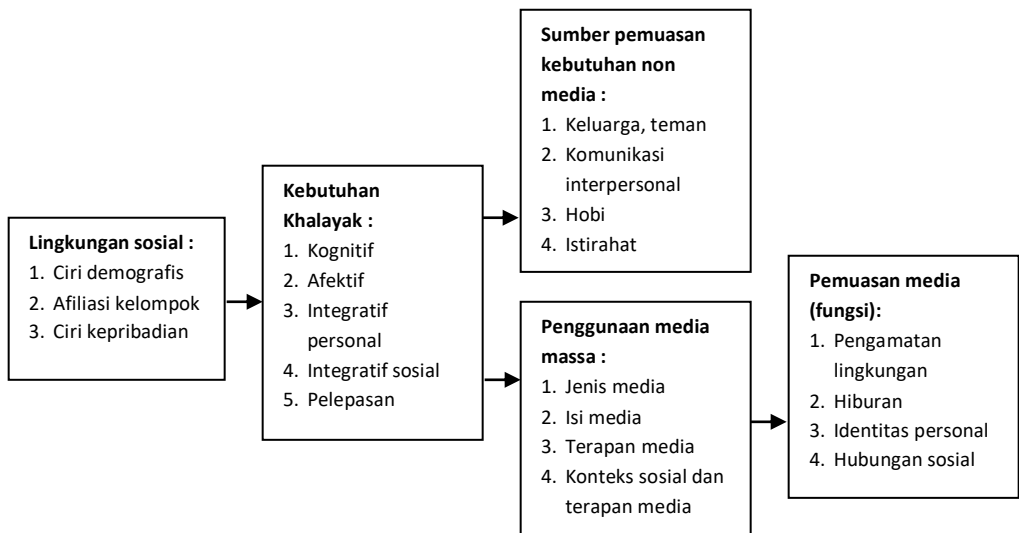
Menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, asumsi-asumsi dasar teori Uses and Gratification adalah sebagai berikut :

- a. Khalayak dianggap memiliki peran yang aktif serta penggunaan medianya berorientasi pada tujuan, artinya setiap penggunaan media massa memiliki motif dan tujuan yang hendak dipenuhi. Setiap pengguna satu dengan yang lainnya memilih media masing-masing berdasarkan tujuan serta alasan yang berbeda.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan terhadap kebutuhan pada suatu media, terdapat pada anggota khalayak. Dalam proses komunikasi anggota khalayak memiliki peran aktif sehingga pemenuhan kebutuhan dalam media ditentukan oleh anggota khalayak itu sendiri.

- c. Media harus bersaing dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan.
- d. Tujuan dari penggunaan suatu media massa disimpulkan dari data yang diberikan oleh anggota khalayak.
- e. Penilaian mengenai pemenuhan kebutuhan dalam isi media ditentukan oleh khalayak.

Dengan demikian, teori *uses and gratification* telah mengubah fokus penelitian tujuan dari proses komunikasi dalam perspektif media menjadi kegunaan komunikasi pada perspektif khalayak.

**Gambar 2.2**  
**Operasionalisasi Teori *Uses and Gratification***



Sumber : (Nurudin, 2003: 183)

Teori *uses and gratification* muncul dari kehidupan sosial dimana yang dilihat dalam teori ini adalah tujuan khalayak dalam memilih media. Menurut Effendy (2003), lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan secara individual dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), yaitu kebutuhan seseorang yang berkaitan dengan pemenuhan informasi, pengetahuan serta pemahaman tentang suatu hal mengenai lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan hasrat seseorang atas keingintahuan untuk dapat memahami lingkungan.
- b. Kebutuhan afektif (*affective needs*), yaitu kebutuhan individu yang berkaitan dengan menambah pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan melibatkan emosional.
- c. Kebutuhan pribadi secara integrative (*personal integrative needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan kepercayaan, kredibilitas, stabilitas serta status individual dimana hal tersebut diperoleh melalui hasrat harga diri.
- d. Kebutuhan sosial secara integrative (*social integrative needs*), yaitu kebutuhan individu yang berkaitan dengan memperkuat hubungan dengan teman, keluarga, lingkungan hingga dunia.

- e. Kebutuhan pelepasan (*escapist needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk terlepas atau melarikan diri dari kenyataan, melepaskan emosi serta kebutuhan akan suatu hiburan.

Dalam memilih media, anggota khalayak selalu memiliki tujuan atas pemenuhan kebutuhan yang hendak dicapai dengan memilih suatu media tertentu. Dengan memilih medianya, khalayak yang merupakan komunikan dalam proses komunikasi ini dapat memenuhi kebutuhannya entah itu berupa pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, kebutuhan pribadi atau sosial secara integratif, maupun kebutuhan pelepasan.<sup>15</sup>

#### **4. Teori *Uses and Effects***

Teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang muncul dari perpaduan antara pendekatan teori *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Teori ini menjelaskan mengenai keterkaitan antara media dengan efek yang ditimbulkan media tersebut terhadap khalayak melalui proses komunikasi massa. Semakin sering seseorang melihat, membaca maupun menonton sesuatu melalui media tertentu, maka seseorang tersebut akan semakin terpengaruh oleh apa yang dilihat. Misalnya, seseorang yang sering atau memiliki kebiasaan menonton drama korea, maka seseorang tersebut akan semakin terpengaruh oleh apa yang dilihat.<sup>16</sup> Dalam penelitian

---

<sup>15</sup> Syukriadi Sambas, *Sosioogi Komunikasi*(Bandung :CV Pustaka Setia, 2015), hlm.104-105

<sup>16</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006) hlm.291

ini, sebagai contoh penggunaan teori *uses and effects* dapat dilihat dari pengikut akun intagram Indra Sugiato yang memiliki kebiasaan melihat konten-konten motivasi melalui media intagram. Semakin seseorang menggunakan intagram dan melihat konten motivasi, maka seseorang tersebut akan semakin terpengaruh oleh konten motivasi yang dilihat.

Jika dalam teori *uses and gratification* komunikasi memiliki peran aktif dalam memilih media berdasarkan kebutuhan serta tujuan yang hendak dicapai, maka dalam teori *uses and effects* kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor khalayak menggunakan suatu media. Harapan dan persepsi serta tingkat akses media akan membuat seseorang menentukan akan menerapkan atau tidak pesan yang disampaikan media kedalam kehidupan nyata.<sup>17</sup> Prinsip dasar penelitian ini adalah dimana khalayak yang menggunakan media mendapatkan efek dari apa yang dilihat di media. Dengan demikian, seseorang dapat memperkirakan atau mengharapkan keterkaitan antara pesan yang disampaikan dengan efek yang muncul atas terpapar media tersebut.

## **5. Instagram**

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital kemudian membagikannya ke jejaring sosial. Nama intagram diambil dari pengertian serta fungsi dari aplikasi intagram,

---

<sup>17</sup> Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1999) hlm.216

yaitu kata “insta” yang diambil dari kata “instan” seperti kamera Polaroid yang pada masa itu dikenal dengan foto instan. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata telegram yang bekerja dengan cara mengirimkan informasi kepada orang lain. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengambil dan menampilkan foto secara instan, mengunggah foto menggunakan jaringan internet serta mengirim informasi kepada orang lain<sup>18</sup> Instaram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer terutama di kalangan muda. Selain karena instagram mampu menyediakan banyak hal menarik didalamnya, instagram juga mampu mempermudah proses komunikasi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya diseluruh dunia.

Instagram merupakan jejaring sosial yang lahir dari perusahaan Burbn, inc yang berdiri pada 6 oktober 2010 dimana perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang juga CEO dari Instagram. Awalnya instagram dirilis melalui App Store untuk perangkat yang berbasis iOS hingga satu setengah tahun kemudian tepatnya pada 3 April 2012 instagram merilis versi Android. Dalam waktu kurang dari satu hari, instagram telah diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dan tiga bulan kemudian aplikasi tersebut mendapatkan lebih dari satu juta *rating* di *Google Play*. Instagram menjadi aplikasi kelima yang berhasil mendapatkan

---

<sup>18</sup>Reni Ferlitasari, Skripsi. “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Rohis Di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)”. (UIN Raden Intan Lampung, 2019) hlm.39



rating satu juta di *Google Play* Pada tanggal 9 April 2012, instagram kemudian diambil alih oleh facebook senilai hampir US\$1 milyar dolar dalam bentuk tunai dan saham.<sup>19</sup>

**Gambar 2.3**  
**Logo Instagram**



Sumber : [www.pinterest.com/pngtree](http://www.pinterest.com/pngtree)

Dalam bukunya yang berjudul *Instagram handbook*, Bambang Dwi Atmoko menjelaskan selain aplikasi berbagi foto, instagram juga merupakan jejaring sosial dimana didalamnya kita dapat saling berinteraksi antara pengguna satu dengan yang lainnya.ada beberapa aktivitas di instagram yang dapat dilakukan untuk saling berinteraksi, diantaranya sebagai berikut:<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Litta Ayu Amartin, Skripsi "*Pengaruh Akun Instagram @ekplorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) Ke Tempat Wisata Di Banten*"(Universitas Sultan Agung Tirtayasa Serang Banten, 2018) hlm.43

<sup>20</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta : Mediakita, 2012) hlm.59

- a. Ikuti (*follow*), yaitu aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya sehingga dapat melihat hal-hal yang dibagikan di instagram.
- b. Suka (*like*), yaitu aktivitas yang dilakukan ketika melihat foto atau video di linimasa. Apabila menyukai foto yang di unggah oleh pengguna lain, kita dapat mengekspresikannya dengan menekan tombol suka dibagian bawah foto dan *caption*.
- c. Komentar (*comment*), aktivitas ini hampir sama dengan *like*, akan tetapi interaksi dengan pengguna lain akan lebih hidup karena pada saat berkomentar pengguna akan dapat mengekspresikan apa yang dipikirkannya melalui kata-kata.
- d. Menyebut (*mentions*), yaitu aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk menyebut atau memanggil pengguna lain dengan cara menambahkan tanda aroba (@) kemudian menuliskan nama pengguna yang ingin disebut.
- e. Pesan (*message*), yaitu aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan secara kepada pengguna lain, baik itu berupa tulisan, foto maupun video.

Selain itu, menurut Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya tersebut, ada beberapa bagian yang perlu digunakan ketika membagikan foto atau video

agar hal yang dibagikan tersebut lebih informative. Bagian-bagian yang dimaksud yaitu :<sup>21</sup>

- a. *Caption*, yaitu keterangan atau pesan yang hendak disampaikan melalui foto dan video yang dibagikan di instaram.
- b. *Hastag*, adalah label berupa kata yang diawali dengan tanda pagar (#) fitur ini sangat penting karena mampu memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto dengan label tertentu.
- c. *Geotage* atau lokasi, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi dimana foto tersebut diambil.
- d. *Share*, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video di instagram ke media sosial lain seperti facebook dan twitter.

Hingga saat ini instagram bukan lagi hanya sebatas aplikasi berbagi foto dan video. Kini terdapat lebih banyak fitur, mulai dari instagram *stories*, fitur eksplor, live, Ig TV dan *Instagram shopping*.

- a. Instagram *Stories*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk merekam dan membagikan foto dan video berdurasi 15 detik.
- b. Fitur eksplor yang pertama kali diperkenalkan pada Juni 2012 dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat postingan dari akun tak dikenal namun terbilang populer atau diambil dari lokasi terdekat.

---

<sup>21</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta : Mediakita, 2012) hlm.59

- c. Fitur *Live*, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung serta membuka *QnA* (*question and answer*)
- d. *Ig TV*, dengan fitur ini pengguna dapat membagikan video yang berdurasi hingga 10 menit.<sup>22</sup>
- e. *Instagram Shopping*, merupakan fitur terbaru yang dirilis pada Oktober 2020. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas belanja melalui aplikasi instagram.

## **6. Pola Pikir Positif (*Positive Mindset*)**

Pikiran dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang menghubungkan antar bagian pengetahuan didalam diri manusia yang dikontrol oleh akal. Artinya, akal merupakan kekuatan yang mengendalikan pikiran. Berpikir berarti meletakkan hubungan antar bagian pengetahuan yang telah dimiliki oleh manusia dimana yang meksud pengetahuan disini mencakup semua gagasan, konsep, serta pengertian yang diperoleh manusia. Berpikir adalah proses dinamis yang menempuh tiga proses berpikir yang sebagai berikut :

- a. Pembentukan pengertian, merupakan suatu proses dimana manusia akan mendeskripsikan ciri-ciri objek yang sejenis, mengkasifikasi ciri-ciri suatu objek yang sama, serta abstraksi dengan membuang, menyisihkan dan menganggap cirri-ciri yang hakiki.

---

<sup>22</sup> Ayunindya Anistri, *Mengulik sejarah instagram, media sosial paling digandrungi masa kini*, Cekaja.com, 2020 diakses melalui Mengulik Sejarah Instagram, Media Sosial Paling Banyak Digandrungi Masa Kini (cekaja.com) pada tanggal 16 Maret 2021 pukul 19.02 WIB

- b. Pembentukan pendapat, merupakan proses peletakan hubungan antar dua buah pengertian atau lebih, dimana hubungan tersebut dapat dirumuskan secara verbal berupa pendapat menolak, pendapat menerima dan pendapat asumtif.
- c. Pembentukan keputusan, merupakan proses penarikan kesimpulan yang akan menentukan keputusan. Keputusan adalah hasil kerja akal yang berupa pembentukan suatu pendapat yang berdasarkan dengan pendapat-pendapat yang sudah ada sebelumnya.<sup>23</sup>

Pola pikir adalah suatu konsep berpikir yang terjadi secara berkali-kali diberbagai waktu dan tempat yang disertai dengan keyakinan serta proyeksi sehingga menjadi sebuah kenyataan yang dapat dipastikan dalam berbagai tempat dan waktu. Setiap hal yang terjadi didalam kehidupan manusia berawal dari pola pikir (*mindset*) dimana mindset ini terbentuk dari pikiran tertentu yang terus beulang sehingga hasilnya digunakan dalam kehidupan nyata <sup>24</sup>

Berpikir positif merupakan sikap mental pada seseorang yang melibatkan kata-kata, asumsi-asumsi serta gambaran yang mengarah pada hal-hal positif yang bersifat membangun perkembangan pikiran. Berpikir

---

<sup>23</sup> Wasty Soemanto, *Psikologi Pendidikan Landasan Kerja Pemimpin Pendidikan*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2012) hlm 31-32

<sup>24</sup> Ibrahim Elfiky, *Terapi Berpikir Positif*,(Jakarta : Penerbit Zaman, 2009) hlm.20

positif membuat seseorang melakukan sesuatu yang positif pula sehingga pikiran positif akan mewujudkan kenyataan yang positif.<sup>25</sup>

Berpikir positif dapat diartikan sebagai kemampuan berpikir seseorang untuk menilai hal-hal yang terjadi dalam hidupnya, yang diperoleh melalui pengalaman-pengalaman yang menjadi acuan dimasa depan untuk pengalaman yang akan datang sebagai suatu proses kehidupan. Individu yang berpikir positif akan memperoleh hal yang positif, dan sebaliknya individu yang berpikirnegativ akan memperoleh hasil yang negatif.<sup>26</sup>

Berpikir positif juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas berpikir yang berangkat dari hal-hal baik yang mampu membuat seseorang bersemangat untuk melakukan perubahan menuju taraf hidup yang lebih baik. Dalam konteks ini, berpikir positif telah menjadi suatu sistem berpikir manusia yang akan membawa serta mengarahkan secara perlahan seseorang untuk menjauh dari dari hal negatif yang mampu menyebabkan penurunan semangat<sup>27</sup>

Aktivitas berpikir dengan konsep tertentu yang berulang-ulang akan menimbulkan sebuah kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari dan pada

---

<sup>25</sup> Norman Canfield, *Dahsyatnya Kekuatan Berpikir Positif*, (Depok : Banana Books, 2016) hlm.1

<sup>26</sup> Norman Vincent Peale, *Berpikir Positif : Kunci Sukses*, (Jakarta : BPK Gunung Mulia, 2004) hlm.135

<sup>27</sup> Lailatul Rohmah, *Skripsi Hubungan Antara Berpikir Positif Dengan Kepatuhan Pada Aturan* (studi terhadap santri di pondok pesantren putrid Al-amanah Tambakberas Jombang), (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012) hlm.12

akhirnya hal tersebut akan membentuk pola pikir. Artinya, aktivitas berpikir seseorang melahirkan pola pikir. Pola pikir adalah suatu konsep berpikir yang terjadi secara berkali-kali diberbagai waktu dan tempat yang disertai dengan keyakinan serta proyeksi sehingga menjadi sebuah kenyataan yang dapat dipastikan dalam berbagai tempat dan waktu. Setiap hal yang terjadi didalam kehidupan manusia berawal dari pola pikir (*mindset*) dimana mindset ini terbentuk dari pikiran tertentu yang terus berulang sehingga hasilnya digunakan dalam kehidupan nyata. <sup>28</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pola pikir positif adalah aktivitas berpikir dengan konsep yang berangkat dari hal-hal baik yang dilakukan secara berulang dalam berbagai tempat dan waktu sehingga seseorang dapat menghadapi persolan dengan baik. Pola pikir positif terbentuk dari kebiasaan seseorang dalam memlihara pikiran yang positif.

Dalam perspektif islam, berpikir positif lebih dikenal dengan istilah *husnuzzhan* yang sering diartikan dengan berbaik sangka yang merupakan bagian dari *mahabbah*. *Husnuzzhan*akan membawa seseorang yang berpikir positif itu mencapai kebahagiaan.<sup>29</sup> Menurut Dr. Ibrahim Elfiky dalam bukunya yang berjudul Terapi Berpikir Positif, manusia tidak dapat mengendalikan keadaan akan tetapi dapat mengendalikan pikiran. memiliki

---

<sup>28</sup> Ibrahim Elfiky, *Terapi Berpikir Positif*, (Jakarta : Penerbit Zaman, 2009) hlm.20

<sup>29</sup> Nadzir Hakiki, *Konsep Berpikir Positif Menurut Dr. Ibrahim Elfiky Serta Relevansinya Dengan Bimbingan dan Konseling Islam* (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018) hlm.39

pola pikir positif akan membuat seseorang menghasilkan hal yang positif, begitu pula sebaliknya.<sup>30</sup> Selain itu, pola pikir positif akan membuat seseorang mampu untuk menjadi penuh motivasi sehingga membuat orang-orang sekitar turut merasa nyaman dengan energi positif dari seseorang tersebut.<sup>31</sup>

Dapat disimpulkan bahwa dalam menjalani kehidupan, memiliki pola pikir positif merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan pola pikir yang positif, manusia akan mampu menghadapi persoalan dengan rasa bersemangat, percaya diri dan tidak putus asa sehingga mencapai hasil yang maksimal. Selain itu, memiliki pola pikir positif akan membuat orang-orang disekitar kita ikut merasakan energi positif.

Menurut El-Badhal (2010), orang yang memiliki pola pikir positif dapat dilihat dari cirri-ciri sebagai berikut :

- a. Seorang yang berpikir positif mengetahui bahwa terdapat banyak hal negatif didalam kehidupan akan tetapi dia meyakini jika semua persoalan dapat diselesaikan.
- b. Orang yang memiliki pola pikir positif tidak akan menyerah dengan kesulitan dan permasalahan yang dihadapi.

---

<sup>30</sup> Ibrahim Elfiky, *Terapi Berpikir Positif*, (Jakarta : Penerbit Zaman, 2009) hlm.205

<sup>31</sup> Lailatul Rohmah, *Skripsi Hubungan Antara Berpikir Positif Dengan Kepatuhan Pada Aturan* (studi terhadap santri di pondok pesantren putrid Al-amanah Tambakberas Jombang), (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012) hlm.19



- c. Orang yang memiliki pola pikir positif memiliki jiwa yang kuat serta konsisten.
- d. Orang yang memiliki pola pikir positif akan lebih mempercayai dirinya sendiri.
- e. Orang yang berpikir positif akan senantiasa membicarakan hal-hal positif sehingga mampu memiliki kehidupan yang positif pula.
- f. Orang yang memiliki pola pikir positif selalu bertawakal kepada Allah SWT.
- g. Orang yang memiliki pola pikir positif memiliki keyakinan bahwa setiap orang memiliki daya kreatif.

Selain itu, menurut Arifin (2010), terdapat sepuluh ciri-ciri orang yang memiliki pola pikir positif, diantaranya sebagai berikut :

- a. Melihat masalah sebagai sebuah tantangan
- b. Menikmati kehidupannya
- c. Memiliki pikiran yang terbuka
- d. Menepis pikiran negatif begitu terlintas dikepala
- e. Senantiasa bersyukur atas apa yang dimiliki
- f. Tidak terlalu memperdulikan perkataan orang yang membuat pikirannya mengarah pada pemikiran negatif
- g. Tidak membuat alasan melainkan mengambil tindakan
- h. Senantiasa menggunakan bahasa yang positif

- i. Senantiasa menggunakan bahasa tubuh yang positif
- j. Merasa peduli pada citra diri.<sup>32</sup>

Kesimpulannya, seseorang yang memiliki pola pikir positif memiliki ciri perilaku serta perkataan yang bersifat positif pula. Orang yang berpikir positif akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi, sehingga mampu mengembangkan potensi diri secara maksimal serta memiliki keyakinan penuh bahwa semua persoalan akan mampu dihadapi dengan baik.

### **C. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang merupakan dugaan tentang suatu hal yang sedang diamati oleh peneliti. Dengan kata lain, hipotesis merupakan kebenaran yang bersifat sementara dan masih harus diuji.<sup>33</sup> Pada penelitian ini, dapat diketahui hipotesis sebagai berikut :

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh akun Instagram @indra.sugiarto dalam membangun pola pikir positif
- $H_1$  : Terdapat pengaruh akun Instagram @indra.sugiarto dalam membangun pola pikir positif

---

<sup>32</sup> Lailatul Rohmah, *Skripsi Hubungan Antara Berpikir Positif Dengan Kepatuhan Pada Aturan* (studi terhadap santri di pondok pesantren putrid Al-amanah Tambakberas Jombang), (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012) hlm.16-17

<sup>33</sup> Suryani, Hendryadi, *"Metode Riset Kuantitatif"* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015) hlm.98