

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Dalam sejarah publisistik dimulai satu setengah abad setelah ditemukan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg.¹ Sejak itu dimulai suatu zaman yang dikenal dengan zaman publisistik atau awal dari era komunikasi massa. Di Amerika Serikat, komunikasi massa sebagai ilmu baru lahir pada 1940-an, ketika para ilmuwan sosial mulai melakukan pendekatan-pendekatan ilmiah mengenai gejala komunikasi. Di Indonesia gejala komunikasi yang menggunakan media massa ini dipelajari di perguruan tinggi sekitar tahun 1950-an.²

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitter, yakni komunikasi massa adalah suatu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is*

¹ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2000), h. 1.

² *Ibid.*, h.1

messages communicated through a mass medium to a large number of people).³ Dari definisi diatas tersebut dapat diketahui bahwa setiap adanya komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Ahli komunikasi massa lainnya Joseph A Devito merumuskan definisi komunikasi masa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. Devito mengemukakan definisinya dalam dua item yakni yang pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual.⁴

B. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata, efektif yang berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesamaannya, manfaatnya, dapat membawa hasil, berhasil guna, mulai berlaku.⁵ Dapat juga didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini

³ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa*. (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2007), h.136.

⁴ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004), h. 6.

⁵ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 1996), h. 250.

efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan.

Menurut Streers yang dikutip oleh Ahmad Habibullah, efektivitas adalah konsistensi kerja yang tinggi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Adapun Stoner yang dikutip pula oleh Ahmad Habibullah et.al, memberikan definisi efektivitas sebagai kemampuan menentukan tercapainya tujuan.⁶

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat (1986) yang menjelaskan bahwa: “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya”.⁷

Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas diartikan sebagai suatu ukuran untuk

⁶ Ahmad Habibullah dkk, *Efektifitas Pokjawas dan Kinerja Pengawas Pendidikan Agama Islam*. (Jakarta : PT. Pena Citasatria, 2008), cet. 1, h. 6.

⁷ DanFar, *Pengertian Efektivitas*, <http://dansite.wordpress.com/2009/03/28/pengertian-efektifitas/>, diakses tanggal 29 Maret 2019.

mengukur seberapa jauh kemampuan untuk melaksanakan sesuatu agar tepat sasaran. Efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil) sehingga efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Sesuatu dikatakan efektif ketika hasil yang sesungguhnya dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan kata lain tujuan yang ditetapkan diawal telah tercapai.

Efektivitas dapat dijadikan barometer untuk mengukur keberhasilan komunikasi. Indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyatakan bahwa proses komunikasi dikatakan berhasil adalah tercapainya tujuan dalam komunikasi yaitu dengan adanya dampak atau pengaruh yang diinginkan.⁸

2. Efektivitas Komunikasi

komunikasi yang efektif dapat diartikan sebagai penerimaan pesan oleh komunikan atau *receiver* sesuai dengan pesan yang dikirim oleh *sender* atau komunikator, kemudian *receiver* atau komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan. Jadi, komunikasi efektif itu terjadi apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan dan informasi tersebut sama-sama

⁸ Sarif Romadhoni, *Efektivitas Penerapan Metode Brainstorming Terhadap Peningkatan Minat dan Prestasi Belajar Ekonomi Siswa Kelas X SMK YPKK 3 Sleman*, (Yogyakarta: Perpustakaan UNY Yogyakarta 2014).

direspons sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut (komunikator dan komunikan).

Banyak pakar yang memberikan batasan mengenai komunikasi yang efektif. Tubbs dan Moss memberikan kriteria komunikasi efektif, yaitu bila terjadi pengertian, menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan perubahan perilaku.⁹

Bila dalam proses komunikasi terjadi khalayak merasa tidak mengerti akan apa yang dimaksud komunikator, maka telah terjadi kegagalan proses komunikasi primer (*primary breakdown in communication*). Bila setelah proses komunikasi terjadi hubungan semakin renggang, maka telah terjadi kegagalan sekunder dalam proses komunikasi (*secondary breakdown in communication*). Komunikasi efektif bisa diartikan terjadi bila ada kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of reference*) antara komunikator dengan komunikan.¹⁰

Untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif maka harus dilakukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi,

⁹ Stewart L. Tubbs-Sylvia Moss, *Human Communication (Prinsip-Prinsip Dasar)*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 22-28.

¹⁰ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 4.

komunikasikan, efek, umpan balik (*feedback*) bahkan faktor gangguan (*noise*) yang mungkin terjadi. Dengan kata lain proses komunikasi yang akan dilakukan harus didahului dengan upaya pemeriksaan terhadap pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” (siapa komunikatornya, apa pesannya, melalui media apa, sasarannya siapa, dan bagaimana efeknya pada sasaran). Itu semua adalah komponen-komponen komunikasi.

Wilbur Schramm dalam bukunya “*How Communication Works?*” menyatakan, alasan utama kita mempelajari proses komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi itu mendapatkan efek dari komunikasikan, baik seorang atau sekelompok orang, disamping juga untuk mengetahui apakah *feedback* (umpan balik) dari komunikasikan itu sesuai dengan yang kita inginkan atau tidak. Dengan mengetahui umpan balik ini, maka dapat disimpulkan berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang dilakukan.¹¹

Sampai tahun 1930-an dan 1940-an, umumnya apa yang disajikan media massa secara langsung atau kuat member rangsangan atau berdampak kuat pada diri *audience*. *Audience*, anggota dari masyarakat dianggap mempunyai ciri khusus yang seragam dan dimotivasi oleh

¹¹ Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, *Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi*. *Jurnal Komunikasi Volume 3 No. 1*, April Tahun 2017.

faktor biologis dan lingkungan serta mempunyai sedikit control. Tidak ada campur tangan di antara pesan dan penerima. Artinya, pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspons. Jadi, antara penerima dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara atau langsung diterimanya. Dalam literatur komunikasi massa, ini sering disebut dengan istilah teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) atau teori peluru (*bullet theory*). Alasannya, isi senapan (dalam hal ini diibaratkan pesan) langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Hal ini artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya yakni penerima pesan, seperti peluru yang langsung mengenai sasaran.

Teori ini lebih didasarkan pada intuisi daripada bukti ilmiah, peneliti ilmu sosial yang agak kuno dan sedikit bukti empiris dampak media massa diakumulasi. Di samping itu, hal ini tidak lain karena pengaruh propaganda yang dibesar – besarkan pada Perang Dunia (PD) I dengan beberapa contoh kesuksesan kampanye periklanan yang secara efektif mampu memobilisasi opini publik dan perilaku konsumen.

Teori ini di samping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya, *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Teori ini

mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” ke dalam ketidaksadaran *audience*.¹²

C. *New Media*

Tidak dipungkiri lagi bahwa pergerakan yang cukup cepat pada perkembangan sosial dan budaya direspon juga oleh produksi media. Pergeseran dari mesin analog ke mesin digital juga sebagai penanda bahwa era komunikasi baru telah tiba. Media baru atau *new media* adalah sebuah media yang berbasis internet dengan berorientasi kepada penggunaan komputer dan handphone ataupun smartphone. Komunikasi satelit serta pemanfaatan komputer merupakan pemicu lahirnya *new media*.

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antar pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antar pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antara pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikan dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media communication*. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan

¹² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 165.

yang cukup luas mengingat hadirnya *new media communication* dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik.

New media disebut juga dengan *new media* digital. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan gelombang mikro. Tak ubahnya dengan media sebelumnya, kemunculan internet dilatar belakangi oleh perkembangan interaksi manusia yang semakin kompleks. Adapun ciri internet sebagai media, yaitu :

- a) Teknologi berbasis komputer
- b) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c) Potensi interaktif
- d) Fungsi publik dan privat
- e) Peraturan yang tidak ketat
- f) Kesalingterhubungan
- g) Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h) Dapat diakses individu sebagai komunikator

i) Media komunikasi massa dan pribadi.¹³

Pada zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai macam ritual bersama yang membuat kita merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar dari kita.¹⁴ Proses interaksi yang terjadi pada media baru lebih interaktif dan menciptakan konsep pemahaman baru tentang komunikasi personal. McLuhan beranggapan bahwa media baru mempersempit bentangan jarak, sehingga dapat dianalogikan bahwa dunia ini merupakan sebuah desa yang bisa dijangkau siapa saja

Salah satu produk yang lahir dari penggunaan internet sebagai media interaksi adalah media sosial. Melalui media sosial, segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran informasi dan interaksi bisa diwujudkan melalui konten visual, audio dan audiovisual. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk sebuah jaringan serta memungkinkan untuk setiap orang berinteraksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas. Orang yang hidup dalam *information society* tidak hanya bertemu dan “menggunakan” teknologi-teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka semakin dibingkai oleh teknologi tersebut.¹⁵

¹³ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. 45.

¹⁴ Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi (Theories of Human Communications)*. (Jakarta : Salemba Humanika, 2009), h. 415.

¹⁵ David Holmes, *Teori Komunikasi*. (Yogyakarta : Media, Teknologi, dan Masyarakat, 2012), h. 3.

Media sosial memiliki karakteristik khusus, berikut ini adalah karakteristik khusus tersebut :

- a) Jangkauan, daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.
- b) Aksesibilitas, sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c) Penggunaan, sosial media relatif lebih mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d) Aktualitas, sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e) Tetap, sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Rasmussen (2000) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991). Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat. Menurut McQuail, media baru dapat diidentifikasi melalui lima kategori utama yaitu :

- a) Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon (yang semakin *mobile*) dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
- b) Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin didominasi dari kepuasan 'proses' atas 'penggunaan'.
- c) Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
- d) Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagi, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
- e) Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.¹⁶

¹⁶ McQuail, *Op. Cit.*, h. 154-157.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok untuk mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan. Serupa dengan media massa akan tetapi memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

Ada banyak jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna khusus untuk di Indonesia, dan salah satunya adalah *instagram*. *Instagram* memberikan kekuatan yang luar biasa dan memiliki basis pengguna tersendiri. Masyarakat Indonesia pada khususnya sangat antusias dalam menggunakan media sosial termasuk *Instagram* sebagai salah satu alat pemuas dan pencapai kebutuhan. Nurudin menyebutkan teknologi komunikasi, seperti jejaring sosial, dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan yang dikehendaknya.¹⁷

Media sosial termasuk *instagram* menjadi salah satu sumber informasi dari hadirnya *new media communication*. Dalam *instagram*,

¹⁷ Nuruddin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*. (Yogyakarta : Buku Litera, 2012), h. 6.

terdapat beberapa konten yang diunggah oleh para penggunanya yang memiliki potensi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna lainnya. *Instagram* juga merupakan sebuah perwujudan dari *cyber society*, di dalamnya terdapat beberapa komunitas komunitas yang saling berhubungan dan saling berinteraksi. Hal ini juga menjadi salah satu konsep pertukaran informasi.

D. Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan mengirim foto atau video ke halaman utama *instagram* dan jejaring sosial lainnya.

Definisi media sosial *instagram* menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial *instagram* adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*.¹⁸

Menurut Bambang, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi

¹⁸ Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Tesis: *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment* (Studi: PT. XL AXIATA), (Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia 2012). Hal. 10

informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.¹⁹

Instagram adalah sebuah media sosial baru yang sengaja diciptakan untuk berbagi foto ataupun video dengan berbagai keunggulan yang menunjang keberadaannya. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play.²⁰

Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi pengikut atau *follower* Anda. Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara

¹⁹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta : Media Kita, 2012), h. 10.

²⁰ Dan Frommer, *Here's How To Use Instagram*. (Business Insider, 2010), h. 30.

memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. *Instagram* awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya *instagram* sukses membuat raksasa jejaring sosial *facebook* bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012.²¹

Enaknya *instagram* adalah tampilan antarmukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menunya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah salah satu resep sukses Instagram. Aplikasi ini hanya punya lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu : *Home Page, Popular, Take Photo, News Feed* dan *Profile*.²² *Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.²³

Dalam hal ini, *Instagram* bersifat *realtime*. Hampir setiap detik terus ribuan bahkan jutaan foto disebar. *Instagram* dapat diakses setiap waktu, bisa setiap waktu sesuai kehendak pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai

²¹ Winarso, *Apa itu Instagram*, <https://dailysocial.id/post/apaitu-instagram>, diakses tanggal 29 Maret 2019.

²² Atmoko, *Op. Cit.*, h. 28.

²³ *Ibid.*, h.16.

sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, *Instagram* memiliki kekuatan sebagai berikut :

- 1) *Take photo dan video* atau Posting adalah tools untuk mengambil gambar atau video dari galeri *handphone* kita maupun langsung.
- 2) *Comment* adalah memberi tanggapan atas kiriman kita atau kita memberi tanggapan atas kiriman orang lain.
- 3) *Caption* ,*Caption* berfungsi layaknya deskripsi.
- 4) *Hastag* adalah sebuah label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokkan foto dalam satu label. Agar lebih mudah dicari dan ditemukan.
- 5) *Tag* adalah mencantumkan atau menandai teman atau akun lain dalam sebuah posting atau kiriman.
- 6) *Mention* adalah fitur yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil.
- 7) *Collection* adalah fitur yang memungkinkan untuk menandai sekaligus menyimpan foto dari akun lain, sehingga memungkinkan kita dengan mudah mengakses foto tersebut kembali.

Fitur Instagram di atas belum mencakup semua fitur dari *instagram*. Fitur diatas adalah fitur yang paling sering digunakan LRT Sumsel, hal itu agar peneliti lebih terfokus pada fitur-fitur yang menonjol atau sering digunakan dalam mengunggah konten ke dalam jaringan *instagram* yang berisikan tentang berbagai macam informasi, atau juga konten-konten yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna *instagram* itu sendiri. Hadirnya *instagram* sebagai media atau juga perantara antara komunikator dengan komunikan, konsep pertukaran informasi bisa lebih kuat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah ditentukan dengan tujuan agar lebih fokus.

Dengan fokus kepada *instagram* disertai dengan fitur-fiturnya, akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan dari hasil penelitian ini sendiri. Pemanfaatan fitur juga dipandang sebagai salah satu cara untuk bertukar informasi antar pengguna *instagram* itu sendiri. Sebagai contoh, apabila sebuah unggahan dalam caption diberi hastag #lrtsumsel , ruang lingkup dari interaksi yang dilakukan tentang LRT Sumsel tersebut. Serta, sebuah akun bisa berinteraksi dengan akun pengguna yang telah diikutinya. Akun *instagram* @lrtsumselofficial bisa dibilang masih baru, dibandingkan dengan akun serupa lainnya di *facebook* dan *twitter*, akun *instagram*

@lrtsumselofficial baru lahir dan memulai *post* pertamanya pada pertengahan tahun 2018.

Hadirnya fitur-fitur tersebut mempermudah peneliti untuk mengkategorikan data yang dibutuhkan. Sehingga dapat menghindari data-data yang tidak berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini. Dalam hal ini peneliti memberikan pembahasan lebih terhadap penggunaan fitur foto, *caption*, *comment*, *like*, *tag*, *hashtag*, *mentions* dan *direct message*. Fitur-fitur *instagram* lainnya bukan berarti tidak mendapat pembahasan, fitur-fitur yang disebutkan mendapat pembahasan lebih banyak karena peneliti menganggap fitur-fitur tersebut memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan interaksi. Dalam hal ini interaksi yang memiliki potensi pertukaran informasi.