

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT FOTOGRAFI PADA
MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM (KPI) UIN AR-RANIRY**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RAHMI ANANDA PUTRI

NIM. 140401069

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H/ 2019 M**

SKRIPSI

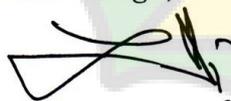
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

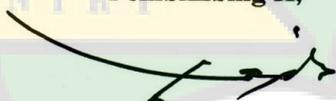
**RAHMI ANANDA PUTRI
NIM. 140401069**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,


Zainuddin T, M.Si.
NIP. 19701104 200003 1 002

Pembimbing II,


Taufik, SE, AK., M.Ed
NIP. 197705012009011013

4/2019

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**RAHMI ANANDA PUTRI
NIM. 140401069**

Pada Hari/Tanggal

**Rabu, 23 Januari 2019 M
17 Jumadil Awwal 1440 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

**Zainuddin T. M.Si.
NIP. 19701104200001002**

Sekretaris,

**Taufik SE. Ak. M.Ed
NIP. 197705012009011013**

Anggota I,

**Drs. Baharuddin AR. M.Si.
NIP. 196512311993031035**

Anggota II,

**Arif Ramdan S.Sos.I. M.A
NIDN. 0231078001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Fakhri S.Sos. M.A
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmi Ananda Putri
NIM : 140401069
Jenjang : Strata Satu (S1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang telah berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 4 Januari 2019
Yang membuat pernyataan,



Rahmi Ananda Putri
NIM. 140401069

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh”. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan instagram dikalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan bagaimana pengaruh penggunaan instagram terhadap minat fotografi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan istagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan pengaruhnya terhadap minat fotografi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif dengan sampel dalam penelitian ini 88 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: persentase lama menggunakan instagram yang tertinggi yaitu lebih dari 2 tahun sebanyak 59,09%, tujuan menggunakan instagram yang tertinggi yaitu lain-lain sebesar 37,50%, seringnya menggunakan instagram yang tertinggi yaitu sebanyak 6 - 10 kali dalam sehari sebesar 37,50%, konten yang di cari di instagram yang tertinggi yaitu hiburan persentase sebesar 28,41%, hal yang membuat ketertarikan dengan instagram yang tertinggi yaitu untuk lebih bisa berkreasi dengan foto sebesar 43,18%, foto moment yang sering di posting ke kronologi instagram yang tertinggi yaitu untuk jalan-jalan biasa sebesar 39,77%, fitur sering yang digunakan untuk mengunggah foto yang tertinggi yaitu melalui instastory sebesar 42,05%, seringnya mengunggah foto di instagram yang tertinggi yaitu sebanyak 1 - 5 kali kali dalam sehari/semalam dengan sebesar 44,32%, efek yang sering digunakan untuk mengedit foto sebelum di unggah yang tertinggi yaitu untuk efek lain-lain sebesar 54,55%. Adapun untuk nilai korelasi tertinggi dari semua indikator yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi yaitu hubungan seringnya menggunakan instagram yaitu fitur like bisa menambah minat fotografi dengan nilai korelasi $-0,909$, karena nilainya hampir mendekati sempurna ($-1,00$ atau $1,00$), hal ini sesuai dengan teori use and effect karena dengan adanya fitur like and comment yang bisa menambah minat fotografi maka pengguna akan sering menggunakan instagram. Semakin seringnya pengguna menggunakan instagram maka minat fotografi akan meningkat.

Kata Kunci: Media Instagram, Minat Mahasiswa, Fotografi.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* beserta syukur kepada Allah Swt., karena berkat *rahmat, taufiq, syafaat, inayah, dan hidayah*-Nyalah penulis telah dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini sebagaimana mestinya. *Shalawat* dan salam senantiasa penulis lantunkan kepada baginda Nabi besar Muhammad Saw, yang merupakan rahmat bagi seluruh alam, sebaik-baiknya teladan, sang revolusioner yang telah membawa kita dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat Fotografi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry”**

Penulisan karya ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak.

Dalam rangka penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan fasilitas yang penulis miliki. Namun ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya khususnya dan yang paling utama kepada kedua orang tua yang sangat berjasa, ayahanda tersayang Ridhwan, dan Ibu tercinta Ratiem,

yang telah mendidik, dan membimbing, bahkan mengorbankan segala-galanya dengan tulus dan ikhlas demi tercapainya cita-cita penulis.

Selanjutnya ucapan terima kasih kepada kakak terhebat Rica Rakhmawati dan Rezky Melinda yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah Swt senantiasa meridhai setiap langkah mereka.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada Bapak Zainuddin T, M.Si selaku pembimbing I yang telah memberikan perhatian dan semangat yang tiada hentinya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan bapak. Selanjutnya, Penghargaan dan terimakasih penulis berikan kepada Bapak Taufik, SE, Ak., M.Ed selaku pembimbing II yang juga penasihat akademik penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, semangat, serta nasehat yang luar biasa baik kepada penulis yang sudah penulis anggap selayaknya orang tua di kampus dan telah merespon tulisan ini dengan sangat baik, semenjak tulisan ini diseminarkan hingga terselesaikannya menjadi sebuah skripsi.

Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Bapak Drs. Yusri. M.Lis selaku Wakil Dekan I, Bapak Zainuddin T, M.Si., selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. T. Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

3. Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM., Selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Anita, S. Ag., M. Hum., sebagai Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Ar-Raniry.
4. Bapak dan Ibu Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
5. Terimakasih juga untuk teman seperjuangan Auliaturahmi, Lisa, Iyen, Ita, Halida, dan Adra, yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Terimakasih juga kepada semua informan di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan informasi dan data-data kepada penulis sebagai bahan penulisan skripsi yang penulis buat ini.

Meskipun skripsi ini sudah selesai dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat dihargai demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya hanya ucapan terimakasih yang dapat penulis ucapkan, semoga Allah Swt., membalas jasa baik yang telah disumbangkan oleh semua pihak. *Amin Ya Rabbal 'Alamin!*

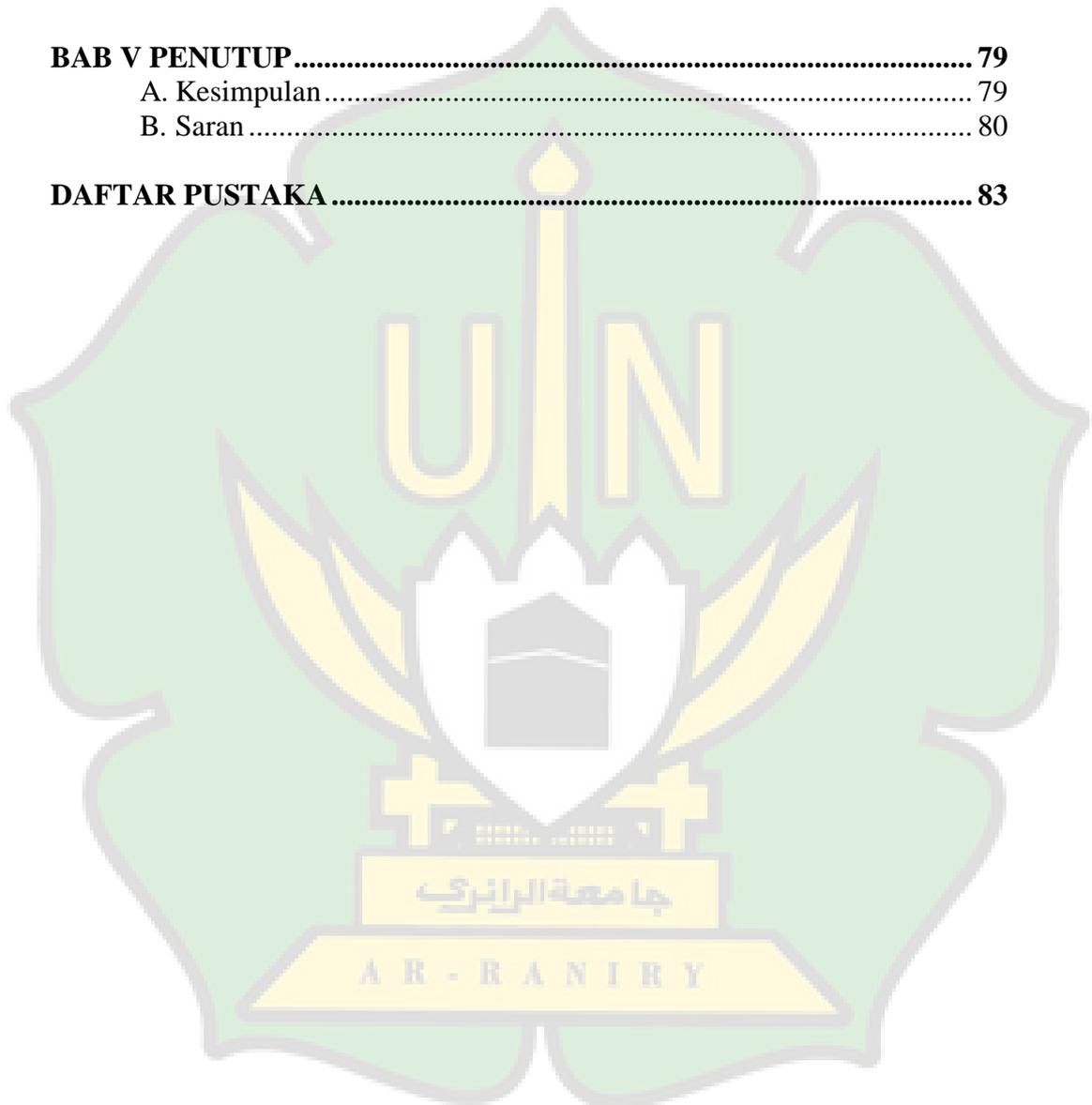
Banda Aceh, 3 Desember 2018
Penulis,

Rahmi Ananda Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	5
C.Tujuan Penelitian	5
D.Manfaat Penelitian.....	6
E.Penjelasan Konsep / Definisi operasional	6
1.Media Sosial	6
2.Instagram	7
3.Fotografi	7
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	8
A.Penelitian Sebelumnya yang Relevan	8
B.Media Sosial	11
1.Pengertian Media Sosial	11
2.Karakteristik Media sosial	11
3.Jenis-Jenis Medis Sosial	14
C.Instagram.	18
1.Pengertian Instagram	18
2.Fitur-fitur Instagram	21
3.Kelebihan Instagram.....	24
4.Kelemahan	24
D.Fotografi	25
1.Pengertian fotografi	25
2.Unsur-unsur fotografi	27
3.Jenis-jenis Foto	28
E.Fotografi dan minat.....	35
F.Teori Use and Effect	38
G.Teori SOR.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
A.Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B.Pupulasi dan Sampel.....	45
D.Teknik Pengumpulan Data	46
1.Kuesioner (angket)	46
E.Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A.Gambaran Umum dan lokasi.....	48
B.Karakteristik Responden.....	50
C.Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa	51
D.Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi	65
E.Pembahasan	75
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri.¹ Komunikasi juga saling menukar pikiran atau pendapat. Di dalam komunikasi terdapat bagian yaitu Teknologi Informasi.

Teknologi informasi memang secara lebih mudah di pahami secara umum sebagai pengolahan informasi yang lebih berbasis pada teknologi computer yang saat ini teknologinya terus berkembang sehubungan perkembangan teknologi lain yang dapat dikoneksikan dengan komputer itu sendiri. Ada banyak definisi dari Information Technology.

Salah satu definisi dari Information Technology yang diambil dari “*Information Technology Training Package ICA99*” bahwa industri Teknologi Informasi didefinisikan sebagai pengembangan teknologi dan aplikasi dari komputer dan teknologi berbasis komunikasi untuk memproses, penyajian, mengelola data, dan informasi.²

Termasuk di dalamnya pembuatan hardware komputer dan berbagai jasa yang berhubungan dengan komputer; bersama-sama dengan perlengkapan komunikasi, pembuatan komponen dan jasa.

¹ Budi sutedjo Dharma Oetomo, *pengantar teknologi informasi internet*, c.v andi offset, yogyakarta 2007, hlm.26.

² Akhmad fauzi, *pengantar teknologi informasi*, Graha ilmu, yogyakarta 2008, hlm.5.

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi media, maka peranan media masa makin luas karena menampilkan banyak peran. Peranan media dapat menyebarluaskan informasi, dan pengaruh melalui isi informasi yang di sebarluaskan. Salah satunya informasi yang luas di sebarluaskan melalui Media Sosial.

Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki andil besar dalam memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Diawali dengan era Friendster dan MySpace, era Facebook dan Twitter, serta yang terbaru Google Plus, media ini memicu banyak perubahan manusia dalam bersosialisasi. Hal ini sesuai dengan tujuan awal mengapa media sosial dibuat yaitu memungkinkan kita untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia untuk mencari teman baru, berbisnis, bahkan berpolitik. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Termasuk di dalamnya adalah instagram hadir sebagai media sosial yang populer di masyarakat. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain. Melalui instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci, dan bahkan

foto selfie (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*nya melalui foto dan gambar, *caption*, dan komentar di foto.

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram. Di dalam *Instagram*, pengguna sebagai aktor yang memainkan peran yang sesuai dengan kesan yang ia harapkan. Ketika pengguna ingin memperoleh kesan sebagai seseorang memiliki kemampuan fotografi tinggi, maka ia akan terus menampilkan gambaran diri yang dapat menunjukkan kemampuan fotografinya. Pengguna hanya membagi foto tertentu yang memang sudah memiliki makna tersendiri dalam khalayaknya. *Instagram* tidak hanya menjadi media yang tepat untuk menampilkan kemampuan dan diri penggunanya, tetapi juga menggambar-kan kehidupan penggunanya.

Instagram merupakan media sosial berbasis foto pertama yang diluncurkan pada oktober 2010 oleh Kevin Systrom and Mike Krieger. berbeda dengan media sosial lainnya, *instagram* memfokuskan dirinya hanya untuk berbagi foto dan

video saja, hingga saat ini pengguna instagram telah memiliki lebih dari 100 juta pengguna.

Dalam Instagram terdapat beberapa bagian yang membuat foto yang di upload menjadi sorotan orang lain, di antaranya *like*, *coment*, *hashtag* & *repost*. Instagram juga menyediakan fitur untuk memberikan ekspresi atau apresiasi kepada post yang ia sukai, semakin banyak like yang ia dapat maka foto yang ia upload terlihat bagus, begitu juga coment, kita bisa menyertakan akun Igers lain dalam komentar yang di sebut dengan mention dengan begitu foto kita juga banyak di kunjungi orang lain, dalam instagram tulisan apapun yang kita tulis di caption akan menjadi hashtag bila kita awali dengan simbol atau tagar. Kegunaan hashtag bisa untuk membuat tren, spesifikasi, atau pengelompokan Serta pengerucutan bidang tertentu, dan jika kita mengupload foto dan memakai hashtag ketika orang lain membuka hashtag itu juga akan tampil foto yang kita upload dan dari situlah foto kita bisa menjadi banyak pengunjung. Begitupun kegunaan repost, foto yang awalnya kita hanya upload di akun sendiri dan kita menandai instagram dengan kumpulan-kumpulan foto bagus ketika foto kita di repost maka foto kita juga akan menambah like dan orang lain akan mengunjungi profil instagram kita.

Rata-rata pengguna instagram adalah Mahasiswa, mereka menggunakan instagram dengan berbagai macam dari hanya mengupload foto pribadi-nya, foto dari hasil hoby nya. Begitupun mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam yang juga menggunakan instagram, dan dalam perkuliahan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam belajar apa itu fotografi yang artinya seni atau “melukis dengan cahaya” di dalam pembelajaran untuk hasil foto praktek dalam kelas nya juga

mereka menggunakan aplikasi instagram untuk mengekspos hasil foto mereka. Dari foto-foto yang di upload akan mendapatkan like/comment dari follower atau para pengunjung yang melihat foto dari sebuah hastag/tagar yang mungkin di tulis pada keterangan foto, dan timbul lah ketertarikan yang di pengeruhi instagram terhadap mahasiswa untuk memposting foto-foto.

Berdasarkan gejala yang ditemukan media sosial memiliki pengaruh terhadap penggunanya. Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis membahas lebih lanjut masalah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

B. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry ?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan instagram di kalangan pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Ar-Raniry terhadap minat fotografi.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, m aka dapat dirumuskan pokok suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry menggunakan instagram
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan instagram pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry terhadap minat fotografi.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan pecinta fotografi di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan kepada :

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis dalam bidang fotografi yang merupakan salah satu bentuk media komunikasi visual

- b. Bagi peminat fotografi

Menambah wawasan pecinta fotografi dalam mempublikasikan hasil karya nya melalui media sosial khususnya instagram

E. Penjelasan Konsep / Definisi operasional

1. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media social menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. 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 peranti bergerak.

3. Fotografi

Istilah fotografi berasal dari dua kata Yunani phos dan graphe. Phos berarti cahaya, sementara graphe berarti melukis atau menggambar. Dengan demikian, berdasarkan akar katanya fotografi diartikan sebagai “melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya”.³

³ Apriadi Tamburaka, *Literasi media*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta 2013, hlm.106

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian sebelumnya adalah suatu penelitian yang sudah di lakukan atau di teliti sebelumnya, yang punya keterkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Agar menjadi pedoman dan pemetaan sebagai penelitian skripsi ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

Penelitian yang di lakukan oleh Rangga Aditya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi yang berjudul Pengaruh Media Sosial instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru yang di terbitkan oleh Universitas Riau pada tahun 2015 . Tujuan dari penelitian Rangga Aditya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram untuk komunitas fotografi di pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka. Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Dan untuk memperoleh data memakai teknik program SPSS 16 *for windows*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Pengguna akun *Instagram* yang berjumlah 51 orang pengguna aktif *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram yang terdiri dari indikator Hastag, Geotag, Follow, Share, Like, dan komentar memiliki pengaruh yang besar

terhadap variabel minat fotografi yang terdiri atas indikator perhatian atau ketertarikan, aktifitas pengambilan Gambar dan mendokumentasikan. Hal ini ditunjukkan dengan hipotesis yang di peroleh dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang kuat antara media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas Fotografi pekanbaru. Pada penelitian ini, sama artinya dengan seberapa menarik sebuah media sosial untuk diikuti, yang sesuai dengan minat penggunaanya. Hasilnya, teori *cyber community* juga mendukung bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh dalam minat seseorang, termasuk untuk meningkatkan kualitas fotografi.⁴

Dari penelitian yang di lakukan oleh Rangga Aditya di atas, penelitian ini lebih cenderung kepada komunitas foto dengan minat yang sudah tinggi, sedangkan penelitian yang sedang saya teliti, penelitian ini ingin mengetahui mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam lebih ingin menjadi fotografer atau hanya hobi atau tidak tertarik sama sekali dalam foto. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina Mahasiswa Program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi dan di terbitkan oleh Universitas Mulawarman pada tahun 2016 dengan judul analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA negeri 3 samarinda, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap

⁴ Rangga Aditya, "pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru", Jurnal skripsi (online), VOL.II, No 2, Oktober (2015), email: radithyadhika@gmail.com

konsumerisme remaja yang didalamnya mengandung unsur hiburan dan pesan moral bagi remaja.⁵

Metode penelitian yang dipakai menggunakan metode penelitian kualitatif, dan untuk memperoleh data memakai teknik Wawancara. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa 25 responden menyatakan lebih memilih untuk membeli produk yang kemasannya menarik atau unik. Karena yang unik itu susah dicari, tidak pasaran, dan bagus. Dari uraian diatas, tidak dapat dipungkiri bahwa akun online shop memberikan efek yang besar bagi penggunanya. Dengan seringnya online shop yang mengunggah barang dagangannya semakin membuat para pengguna instagram khususnya para *followers*-nya dimanjakan oleh produk-produk terbaru. Seperti halnya akun online shop yang dimana remaja sangat tertarik untuk membeli produk yang kemasannya menarik atau berbau unik dibandingkan dengan model lainnya yang menurut mereka biasabiasa saja.

Jadi lebih tepatnya Banyak remaja putra dan putri yang menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun jual beli pada Instagramnya guna mempermudah dan mempersingkat waktu dalam berbelanja. Banyak remaja SMA Negeri 3 Samarinda yang mengikuti akun *online Shop* sampai dengan lebih dari 4 akun yang menjual barang mereka butuhkan, bukan mereka inginkan. Remaja SMA Negeri 3 Samarinda ini membeli barang pada media sosial Instagram yang dianggapnya lucu dan unik, harganya murah namun kualitas bagus, sesuai dengan hobi dan masih banyak lainnya.

⁵ Agustina, "Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA negeri 3 Samarinda", Jurnal skripsi (online), VOL.IV, No 3, oktober (2016), email: tinudt@gmail.com

Dari penelitian yang dilakukan oleh Agustina di atas yang bertujuan mengetahui analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja sedangkan tujuan penelitian yang sedang saya lakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat fotografi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Funchs mengawalinya dengan perkembangan kata Web 2.0 yang di populerkan oleh O'Reilly. Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekadar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melingkapi data, web sebagai *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang.⁶

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi

⁶ Rulli Nasrullah, *media sosial*, PT Remaja Rosdarkarya, Bandung 2015, hlm.8

dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2. Karakteristik Media sosial

a. Jaringan (*network*)

Koneksi ini di perlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. Akan tetapi kata ini berkembang dari sekedar istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang akrab digunakan dalam kajian budaya maupun sosial. Network menjadi kata yang sulit di tempatkan dalam peta konsep-konsep teori. Hal ini disebabkan kata tersebut tidak lagi mewakili terminologi di bidang antropologi, sosiologi, budaya, dan ilmu sosial lainnya yang terkadang terminologinya semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, kapital, tanda-tanda, hingga informasi yang berkembang di dunia global.⁷ Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet.

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang di produksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada

⁷ Rulli Nasrullah, *media sosial*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2015, hlm.16

akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakatb berjejaring (*network society*).⁸

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Informasi itu akan selalu tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa di akses. Contohnya ketika kita menerima (*confirm*) permintaan pertemanan di *Facebook*, saat itu juga akses terhadap informasi dari pengguna lain langsung terbuka. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip.⁹

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di *Facebook*.¹⁰

e. Simulasi (*simulation*) sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai mediaum berlangsung masyarakata (*society*) di dunia virtual. Penggunaan media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan

⁸ Rulli Nasrullah, *media sosial*,...hlm. 19.

⁹ *Ibid.* hal. 22

¹⁰ *Ibid.* Hal. 25

tanpa adanya batasan-batasan. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang beda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.¹¹

f. Konten oleh pengguna (user generated content)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Media ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.¹² Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

¹¹ *Ibid.* Hal. 25

¹² *Ibid.* Hal. 33

3. Jenis-Jenis Medis Sosial

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam katagori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.¹³

“situs jaringan sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi”.

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

2. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas seharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan, web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali di perkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online “Banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul.

¹³ Rulli Nasrullah, *media sosial...*, hal.40

Tetapi jika melihat fungsi yang di tawarkan oleh blog saat ini, anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya” Saxena.

Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang di anggap menarik dan diperbarui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya *blog* memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung.

Karakter dari *blog* antara lain penggunaannya adalah pribadi dan konten yang di publikasikan juga terkait pengguna itu sendiri. Pada awalnya, *blog* cenderung dikelola oleh individu-individu, namun sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun institusi bisnis juga terjun mengelola *blog*.¹⁴

3. Microblogging

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

¹⁴ *Ibid.* Hal. 42

Sama seperti media sosial lainnya, *twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.¹⁵

4. Media Sharing

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

“..adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” Saxena.¹⁶

5. Social Bookmarking

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau beita tetentu secara *online*.

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi –bisa teks, foto, atau video-singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber infomrasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait

¹⁵ *Ibid.* Hal. 43

¹⁶ *Ibid.* Hal. 44

bukubeserta nomor panggilnya yang di sesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter dari buku tersebut. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, disinilah peran pengguna untuk memberikan label atau tanda tagar (*hastag*) kemudian memasukkannya dalam situs *social bookmarking*.¹⁷

Pada perkembangan selanjutnya, situs penanda sosial ini tidak sekedar menyediakan informasi. Media sosial ini bahkan memuat juga informasi berupa banyak web yang memuat konten tersebut yang sudah di akses. Juga, komentar-komentar terkait konten menjadi salah satu penanda yang menjadi fasilitas media sosial ini. Bahkan saat ini, sebuah web, mulai dari situs berita, situs perusahaan, sampai *blog* pribadi, sudah dilengkapi dengan perangkat ikon berbagi yang memfasilitas pengguna/pengakses untuk membagi halaman konten tersebut, baik ke situs jejaring sosial, *blog*, maupun media sosial lainnya atau bahkan hanya untuk pengguna pribadi di peramban (*webroser*) perangkat komputer atau telepon genggamnya.

6. Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya. Mirip dengan kamus ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Gilmer mengutip definisi dari situs WhatIs.com, menjelaskan :

¹⁷ *Ibid.* Hal. 45

“*Wiki* merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan *wiki*, setiap pengguna melalui rerambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi” Gilmor¹⁸

C. Instagram

1. Pengertian Instagram

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari “*instan-telegram*”.¹⁹

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat

¹⁸ Rulli Nasrullah, *media sosial...*, hlm.46

¹⁹ Agustina, “Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA negeri 3 Samarinda”, Jurnal skripsi (online), VOL.IV, No 3, oktober (2016), email: tinudt@gmail.com

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

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile*, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian

²⁰ Agustina, "Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA negeri 3 Samarinda", Jurnal skripsi (online), VOL.IV, No 3, oktober (2016), email: tinudt@gmail.com

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 menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Selain itu, Instagram juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi sosial media yang lain seperti Twitter dan Facebook.

Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk persegi saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna “dituntut” untuk memaksimalkan fitur kamera pada *gadgetnya* dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian *diupload* ke server *Instagram*. Foto yang telah *diupload*kan otomatis *dishare* kepada *follower* sekaligus server pusat. Setiap orang dapat “berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi

yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era *cyber* merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.

2. Fitur-fitur Instagram

1. Camera

Fitur kamera memungkinkan pengguna *instagram* tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.²¹

2. Editor

Editor adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di *update* terbaru Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.²²

3. Tag dan Hastag

Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

²¹Ikhsan tila, "Peran media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja di Kelurahan Kebalen Kecamatan Kebalen Bekasi", Jurnal skripsi (online), Februari (2017), hal. 19

²² *Ibid.* Hal. 19

4. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.²³

5. Integrasi ke media sosial

Instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickr*. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis *Instagram* juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

6. Instastory

Instastory adalah fitur terbaru dari *Instagram*, yang mengambil format *snapchat* dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik.

7. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh

²³ *Ibid.* Hal. 20

masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.²⁴

8. Explore

Fitur yang menampilkan konten yang dilihat *following* atau *follower* pengguna.

9. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda Arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna lainnya, yang dimasukkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

10. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya yang memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.²⁵

1. Kelebihan Instagram

²⁴ *Ibid.* Hal. 20

²⁵ *Ibid.* Hal. 20

1. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan *Instagram* menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtag pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.²⁶

2. Media utama berupa foto

Menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik.

Visual yang menjadi daya tarik utama *Instagram* untuk digunakan.

3. Koneksi dengan media sosial yang lain

Kelebihan *Instagram* yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Jadi anda dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.²⁷

2. Kelemahan Instagram

1. Spamming

Kemudahan yang diberikan *Instagram* dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming.

Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Namun

²⁶ *Ibid.* Hal. 21

²⁷ *Ibid.* Hal. 21

bisa disiasati menggunakan memberlakukan *private* di akun kita agar tidak sembarang orang bisa berkomentar di postingan.²⁸

2. Tidak adanya penyaring konten

Dengan kemudahan yang diberikan *Instagram* membuat siapa saja bisa memiliki akun *Instagram*. Hal tersebut tentunya menjadikan *Instragam* sangat mudah dimasuki orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten yang buruk.

D. Fotografi

1. Pengertian fotografi

Kata fotografi di ambil dari bahasa Yunani, yaitu kata *Fotos* yang berarti sinar atau cahaya, dan *Grafos* yang berarti gambar. Pengertian fotografi dalam kamus bahasa Indonesia adalah seni atau proses penghasilan dan cahaya pada film. Sehingga dapat dikatakan bahwa fotografi itu sebenarnya merupakan aktivitas “melukis dengan cahaya”. Suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari satu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Sedangkan alat yang di gunakan untuk menangkap cahaya ini adalah camera.²⁹

Prinsip kerja kamera dalam karya fotografi sama dengan cara kerja mata manusia. Dimana mata memiliki lensa yang menerima pantulan cahaya dari satu objek yang ditafsirkan otak sebagai gambar objek tertentu melalui ingatan atau memori. Jika mata hanya dapat merekam dalam memori otak, maka kamera dapat

²⁸ *Ibid.* Hal. 22

²⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, PT Rajagrafindo persada, Jakarta 2013, hlm.107

menyimpan objek gambar itu dalam sebuah film sehingga dapat dicetak, disimpan, di perbanyak dan dilihat orang banyak.

Fotografi merupakan alat visual efektif yang dapat menampilkan gambar suatu objek secara konkret dan akurat, selain itu juga dapat mengatasi ruang dan waktu yang dapat disimpan selama berpuluh-puluh tahun meski sang pembuatnya sudah tiada. Banyak rekaman sejarah yang didokumentasikan melalui foto sekaligus dijadikan referensi ilmiah dalam penelitian. Seperti halnya pesan dalam konten media lain, pada dasarnya fotografi adalah aktifitas komunikasi dan foto itu sendiri merupakan konten media komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antar fotografer dengan orang yang melihat hasil karyanya.³⁰

Menurut Maynard, fotografi merupakan sains (atau lebih tepatnya seni) menghasilkan gambar dengan menggunakan aktivitas penandaan (*marking*) pada suatu permukaan sensitif dengan menggunakan bantuan cahaya. Proses penandaan itu melibatkan peran teknologi optis-kimiawi (dalam fotografi analog) atau optis-elektronis (dalam fotografi digital). Bagi Maynard, fotografi ditandai dengan adanya aspek: cahaya, proses penandaan, dan permukaan yang sensitif. Bagi Maynard, fotografi lebih dipahami sebagai suatu proses (langkah atau prosedur teknis), ketimbang hasil (foto sebagai produknya). Maynard mengatakan bahwa fotografi lebih mudah dipahami dari perspektif teknologinya, yaitu prosedur atau langkah-langkah teknis dalam menghasilkan gambar. Ia bahkan menyatakan bahwa apa yang dipatenkan para penemu fotografi (seperti halnya Talbot) bukanlah foto, tetapi langkah-langkah atau prosedur-prosedur fotografis.

³⁰ *Ibid.* Hal. 108

Foto menjadi sarana petualangan imajinatif pengalaman manusia, komunikasi manusia dengan dirinya, antar orang, dan bahkan antargenerasi. Foto tidak memberi penjelasan atas pengalaman kita, namun lebih tepatnya menyingkapkan hakekat terdalam dalam pengalaman kita. Ketika mengamati suatu foto (atau juga pada saat mengambil gambar) perasaan-perasaan kita dapat tergugah. Gambar tertentu dapat menciptakan atau mengubah menciptakan suasana hati tertentu. Foto memperkuat kesan atau aksen suatu berita, menambah “rasa” atau “nyawa” pada suatu teks. Maka, foto menjadi wadah atau rumah untuk menampilkan perasaan-perasaan manusia yang tersembunyi.

2. Unsur-unsur fotografi

1. Obyek foto (Subject Matter): orang, benda, tempat atau kejadian yang ada didalam foto tersebut, serta menyebutkan karakter obyek-obyek tersebut.

Misal : gedung tinggi yang monumental, anak-anak yang sedang berlari riang gembira, dll.

2. Bentuk dan teknik (Form) :

- a. Unsur-unsur yang menyusun, mengatur dan membangun foto yaitu titik, garis, bidang, bentuk, warna, cahaya, tekstur, massa, ruang dan volume.
- b. Deskripsi tinjauan pada : rentang nada warna/hitam-putih, kontras objek, kontras kertas, format film, sudut pandang, jarak objek, lensa yang dipakai, pembingkai, ruang tajam, tingkat ketajaman folus, ketajaman butiran, dsb.

- c. Menggunakan prinsip-prinsip desain seperti skala, proporsi, kesatuan dalam keragaman, keseimbangan, arah gaya dan penekanan.³¹
3. Media (Medium) : Deskripsi media dapat mencakup unsur teknis seperti unsur penyorotan, alat bantu penyorotan, alat bantu pemotretan, dsb. Mencakup semua aspek yang turut membangun terciptanya ekspresi seni seniman pada karya foto serta dampak yang timbul bagi pelihatnya.
4. Gaya (Style) : adalah menyangkut spirit jaman, gerakan seni, periode waktu, dan faktor geografi yang mempengaruhi seniman dalam membuat karya foto, yang bisa dikenali dari karya foto, teknis pemotretan dan media foto.

3. Jenis-jenis Foto

1. Foto Manusia

Foto manusia adalah semua foto yang obyek utamanya manusia, baik anak-anak sampai orang tua, muda maupun tua. Unsur utama dalam foto ini adalah manusia, yang dapat menawarkan nilai dan daya tarik untuk divisualisasikan. Foto ini dibagi lagi menjadi beberapa kategori yaitu :³²

a. Potrait

Portrait adalah foto yang menampilkan ekspresi dan karakter manusia dalam kesehariannya. Karakter manusia yang berbeda-beda akan menawarkan image tersendiri dalam membuat foto portrait.

Tantangan dalam membuat foto portrait adalah dapat menangkap

³¹ Agung Dwi Raharjo, "Komposisi karya fotografi *Landscape* Tunggal setiawan", Jurnal skripsi (online), Juni (2016)

³² Cut Maulida, "Foto Pra-Nikah dalam masyarakat aceh" Jurnal skripsi, Juni (2011), Hal.

ekspresi obyek (mimic, tatapan, kerut wajah) yang mampu memberikan kesan emosional dan menciptakan karakter seseorang.³³

b. Human Interest

Human Interest dalam karya fotografi adalah menggambarkan kehidupan manusia atau interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari serta ekspresi emosional yang memperlihatkan manusia dengan masalah kehidupannya, yang mana kesemuanya itu membawa rasa ketertarikan dan rasa simpati bagi para orang yang menikmati foto tersebut.

c. Stage Photography³⁴

Stage Photography adalah semua foto yang menampilkan aktivitas/gaya hidup manusia yang merupakan bagian dari budaya dan dunia entertainment untuk dieksploitasi dan menjadi bahan yang menarik untuk divisualisasikan.

d. Sport

Foto olahraga adalah jenis foto yang menangkap aksi menarik dan spektakuler dalam event dan pertandingan olah raga. Jenis foto ini membutuhkan kecermatan dan kecepatan seorang fotografer dalam menangkap momen terbaik.

e. Fotografi Glamour (*Glamour Photography*)

Orang awam kadang-kadang menyamakannya dengan pornografi, mungkin karena menampilkan ke seksian dan erotis tetapi sebenarnya

³³ *Ibid*, Hal. 12

³⁴ *Ibid*, Hal. 12

bukanlah suatu hal yang porno. Alihalih berfokus pada ketelanjangan atau pose seram, fotografi glamour berusaha untuk menangkap objek dalam pose yang menekankan kurva dan bayangan. Seperti namanya, tujuan fotografi glamor adalah untuk menggambarkan model dalam cahaya glamor.

f. Fotografi Pernikahan (Wedding Photography)

Fotografi pernikahan adalah campuran dari berbagai jenis fotografi. Meskipun album pernikahan adalah sebuah foto dokumenter dari hari pernikahan, foto pernikahan dapat diolah dan diedit untuk menghasilkan berbagai efek. Sebagai contoh, seorang fotografer bisa mengolah beberapa gambar dengan toning sepia untuk memberi mereka lihat, lebih klasik abadi.

Sebagai tambahan, seorang fotografer pernikahan harus memiliki keahlian dalam fotografi potret, mereka juga harus menggunakan teknik foto yang glamor untuk mengabadikan momen terbaik.

2. Foto Nature

Dalam jenis foto nature obyek utamanya adalah benda dan makhluk hidup alami (natural) seperti hewan, tumbuhan, gunung, hutan dan lain-lain.

a. Foto Flora

Jenis foto dengan obyek utama tanaman dan tumbuhan dikenal dengan jenis foto flora. Berbagai jenis tumbuhan dengan

segala keanekaragamannya menawarkan nilai keindahan dan daya tarik untuk direkam dengan kamera.³⁵

b. Foto Fauna

Foto fauna adalah jenis foto dengan berbagai jenis binatang sebagai obyek utama. Foto ini menampilkan daya tarik dunia binatang dalam aktifitas dan interaksinya.

c. Foto Lanskap

Foto lanskap adalah jenis foto yang begitu populer seperti halnya foto manusia. Foto lanskap merupakan foto bentangan alam yang terdiri dari unsur langit, daratan dan air, sedangkan manusia, hewan, dan tumbuhan hanya sebagai unsur pendukung dalam foto ini. Ekspresi alam serta cuaca menjadi moment utama dalam menilai keberhasilan membuat foto lanskap.

3. Foto Arsitektur

Kemanapun anda pergi akan menjumpai bangunan-bangunan dalam berbagai ukuran, bentuk, warna dan desain. Dalam jenis foto ini menampilkan keindahan suatu bangunan baik dari segi sejarah, budaya, desain dan konstruksinya. Memotret suatu bangunan dari berbagai sisi dan menemukan nilai keindahannya menjadi sangat penting dalam membuat foto ini. Foto arsitektur ini tak lepas dari hebohnya dunia

³⁵ *Ibid*, Hal. 13

arsitektur dan teknik sipil sehingga jenis foto ini menjadi cukup penting peranannya.³⁶

4. Foto Still Life

Foto *still life* adalah menciptakan sebuah gambar dari benda atau obyek mati. Membuat gambar dari benda mati menjadi hal yang menarik dan tampak “hidup”, komunikatif, ekspresif dan mengandung pesan yang akan disampaikan merupakan bagian yang paling penting dalam penciptaan karya foto ini. Foto *still life* bukan sekadar menyalin atau memindahkan objek ke dalam film dengan cara seadanya, karena bila seperti itu yang dilakukan, namanya adalah mendokumentasikan. Jenis foto ini merupakan jenis foto yang menantang dalam menguji kreatifitas, imajinasi, dan kemampuan teknis.

5. Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah foto yang digunakan untuk kepentingan pers atau kepentingan informasi. Dalam penyampaian pesannya, harus terdapat caption (tulisan yang menerangkan isi foto) sebagai bagian dari penyajian jenis foto ini. Jenis foto ini sering kita jumpai dalam media massa (Koran, majalah, bulletin, dll).³⁷ Dalam foto jurnalistik juga dikenal rubrikasi atau pembagian antara lain:

³⁶ *Ibid*, Hal. 13

³⁷ *Ibid*, Hal. 14

a. *Hard news (Spot News atau Hot News)*

Dalam bahasa Indonesia lazim disebut berita hangat atau keras, merupakan hasil rekaman berita beragam peristiwa yang dapat mengubah sejarah dunia.³⁸

b. *General news (Berita Umum)*

Foto jurnalistik kategori ini bersifat seremoni yang terjadwal atau teragendakan. Seperti foto-foto pertemuan pejabat, peresmian sebuah gedung, karnaval, peringatan atau ulang tahun sebuah negara, dan sebagainya.

6. *Fotografi Makro (Macro Photography)*

Fotografi makro adalah jenis fotografi dengan pengambilan gambar dari jarak dekat. Fotografi ini membutuhkan peralatan yang canggih dan mahal, akan tetapi fotografer amatir dapat berlatih dengan menggunakan mode macro pada kamera digital. Objek fotografi makro dapat berupa serangga, bunga, bulir air atau benda lain yang kalau di close-up kan akan menghasilkan detail yang menarik.³⁹

7. *Fotografi Mikro (Micro Photography)*

Fotografi mikro menggunakan kamera khusus dan mikroskop untuk menangkap gambar objek yang sangat kecil. Kebanyakan aplikasi fotografi mikro paling cocok untuk dunia ilmiah. Misalnya, fotografi yang digunakan dalam disiplin ilmu yang beragam seperti astronomi, biologi dan kedokteran.

³⁸ *Ibid*, Hal. 14

³⁹ Agung Dwi Raharjo, "Komposisi karya fotografi *Landscape* Tunggul setiawan", Jurnal skripsi (online), Juni (2016), Hal.

8. Fotografi Aerial (*Aerial Photography*)

Seorang fotografer aerial mempunyai spesialisasi dalam mengambil foto dari udara. Foto dapat digunakan untuk survei atau konstruksi, untuk memotret burung atau cuaca pada film atau untuk tujuan militer. Fotografer aerial biasanya menggunakan pesawat, parasut, balon dan pesawat remote control untuk mengambil foto dari udara.

9. Fotografi Bawah Air (*Underwater Photography*)

Fotografi bawah air biasanya digunakan oleh penyelam scuba atau perenang snorkel. Namun, biaya scuba diving, ditambah dengan peralatan fotografi sering mahal dan berat di bawah air, membuat ini salah satu jenis kurang umum dalam dunia fotografi. Demikian pula jika seorang fotografer amatir yang sudah memiliki peralatan fotografi bawah air dan peralatan scuba, mengambil gambar bawah air dapat menjadi sesuatu yang sulit, karena kaca scuba yang besar dan mendistorsi visi fotografer.

10. Fotografi Seni Rupa (*Fine Art Photography*)

Fotografi seni rupa, juga dikenal hanya sebagai fotografi seni, mengacu pada cabang fotografi yang didedikasikan untuk memproduksi foto untuk tujuan murni estetika. Fotografi seni, yang biasanya dipajang di museum dan galeri, umumnya berkaitan dengan penyajian benda-benda yang indah atau benda biasa dengan cara yang indah untuk menyampaikan intensitas dan emosi.

E. Fotografi dan minat

1. Pengertian minat

Menurut Higrad yang dikutip oleh Slameto mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.⁴⁰

Dan menurut Saleh minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.⁴¹

2. Indikasi seseorang sudah berminat dalam Fotografi

a. Lebih menghargai momen

Momen yang akan di abadikan bukan hanya dalam dunia jurnalistik dimana momen itu punya nilai berita. Tapi juga merekam momen dengan sahabat dan keluarga atau mungkin sebuah perjalanan atau petualang, dan akan di abadikan melalui sebuah foto dan di upload ke sosial media.⁴²

⁴⁰ Slameto. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, Jakarta: Rineka Cipta. 2003. Hal. 57

⁴¹ Abdul Rahman Saleh. Et. Al. Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam. Jakarta: Kencana. 2004. Hal. 262

⁴² <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/03/sejarah-fotografi-indonesia.html>

b. Lihai dalam memperhatikan sekitar

Ketika kamu sudah berminat dalam fotografi maka kamu akan sering memperhatikan sekitar, karena setiap ada perubahan atau hal baru kamu yang mempunyai hobi atau bertugas dalam fotografi akan mengabadikan kehidupan dalam gambar tersebut memperhatikan semua hal dan merekamnya sebagai bagian dari kehidupanmu dan bagian dari proses kematangan kegiatan berkaryamu.⁴³

c. Menjadi lebih kreatif

Jika sering mengabadikan moment dengan camera dan tertarik di bidang foto kamu akan menjadi lebih kreatif, dan akan melahirkan ide-ide dalam foto yang lebih bagus, dan akan membuat hasil foto menjadi lebih unik yang akan di upload dalam media sosial.

3. Langkah-langkah menjadi fotografer

- (a) Mempunyai sebuah kamera, kamera apa saja yang bisa memungkinkan untuk mengambil sebuah gambar
- (b) Memahami konsep exposure, Exposure adalah gabungan tiga elemen yaitu : ISO, aperture, dan shutter speed. Karena elemen ini disebut dengan segitiga fotografi.⁴⁴
- (c) Pelajari kamera yang kita punya dari mulai cara pemakaiannya sampai ke mode-modernya (biasanya dalam pembelian kamera DSLR baru

⁴³ <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/03/sejarah-fotografi-indonesia.html>

⁴⁴ <https://affifmaulizar.blogspot.com/2013/04/langkah-langkah-menjadi-fotografer.html>

akan mendapat manual book untuk pedoman kita dalam penggunaan kamera)

(d) Mengetahui tentang apa itu DOF (*Depth Of Field*) atau kedalaman.

(e) Mengetahui teori *lighting*

(f) Mempelajari tentang komposisi foto yang menarik.

(g) Belajar mengolah foto dengan baik. Karena sesuai perkembangan jaman, imajinasi manusia bertambah kuat dan anda harus membuat imajinasi itu menjadi nyata dalam sebuah foto⁴⁵

(h) Ciri-ciri hobi foto

1. Akan mengambil gambar sesuka yang diinginkan
2. Tidak terlalu memperhatikan sudut gambar yang akan di foto
3. Sering memposting hasil foto di media sosial

(i) Perbedaan Fotografer dan Hobi foto

Fotografer adalah orang yang bekerja dengan konsentrasi tinggi dan cenderung menjelajahi sesuatu secara mendalam. Sehingga gambar yang dihasilkan oleh fotografer bisa memiliki harga jual yang tinggi karena tidak hanya melihat dari segi angle saja melainkan juga seni yang dihasilkan. Maka dari itu, fotografer akan banyak menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan angle yang pas agar hasil gambar bisa menciptakan seni yang luar biasa.⁴⁶

⁴⁵ <https://affifmaulizar.blogspot.com/2013/04/langkah-langkah-menjadi-fotografer.html>

⁴⁶ <https://www.diykamera.com/pengertian-fotografer-dan-fotografi/>

Sedangkan Hobi foto seperti halnya dengan namanya yaitu hobi. Hobi foto merupakan orang yang hanya menyukai aktivitas fotografi namun tidak terlalu memperhatikan segi keseniannya. Pada umumnya, orang tersebut hanya terfokus hasil yang eye-catching dan subjek yang menarik saja. Pengertian hobi ini juga dapat diartikan dari kegiatannya yang biasanya hanya akan terfokus untuk membagikan hasil gambar ke publik melalui sosial media tanpa memperdulikan hak cipta selain itu hanya menginginkan pengakuan dari orang lain saja. Melihat kedua kegiatan fotografer tersebut maka kita bisa melihat perbedaannya yang cukup signifikan. Sehingga pengertian fotografer tidak hanya dilihat dari pengertiannya saja melainkan juga kegiatan yang dilakukan di lapangan.⁴⁷

F. Teori Use and Effect

Teori Uses and Effects Pemikiran yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl ini merupakan sintesis antara pendekatan uses and gratifications dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “uses”(penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.⁴⁸ Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat

⁴⁷ <https://www.diykamera.com/pengertian-fotografer-dan-fotografi/>

⁴⁸ Ardianto, Elvinaro, Komala Lukiati Komala dan Karlinah Siti. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung 2007, hal 7.

dipenuhi. Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada *uses and effects* kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.⁴⁹ Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan memperhitungkan pula isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam pengertian ini pula, *uses and gratifications* hanya akan dianggap berperan sebagai perantara, yang memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya, di samping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil maka disebut konsekuensi.

⁴⁹ *Ibid.* Hal 8

3. Kita dapat juga beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut “consequence effects” (gabungan antara konsekuensi dan efek). Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk “consequence effects”. Di mana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasi dan menyimpan pengetahuan.

Windahl berpendapat bahwa gabungan antara penelitian *uses and gratifications* dengan tradisi efek sangat terlambat dan menyarankan apa yang ia sebut sebagai “uses and effects” sebuah model yang memandang produk dari penggunaan konten media sebagai “consequence effects”. Dalam kerangka yang serupa Philip Palmgreen, menulis bahwa studi menunjukkan bahwa beragam kepuasan berhubungan dengan spektrum yang luas dari efek media, termasuk pengetahuan, ketergantungan, sikap, dan persepsi.⁵⁰ Teori Uses and Effects peneliti jadikan landasan teori dalam penelitian ini karena, teori ini memberi gambaran pada peneliti bahwa kebutuhan adalah salah satu faktor yang menyebabkan penggunaan media dan menimbulkan sebuah hasil atau efek. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, yang akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan media tersebut.

⁵⁰ Baran Stanley J & Davis Dennis K. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5 : Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Selemba Humanika, Jakarta 2018, hal. 301-302

G. Teori SOR

Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen, yakni (a) pesan, (b) penerima, dan (c) efek (respons).

Gagasan bahwa komunikasi massa memiliki kekuatan besar dapat dianggap sebagai teori umum pertama tentang komunikasi massa, kadang teori ini dikenal dengan teori peluru, teori jarum klasik atau teori stimulus respons. Teori ini mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Apabila pesan tepat sasaran maka akan mendapat efek yang diinginkan (Severin, Wener J, 2005: 146-147).

Morrisan (2010: 17) mengemukakan Prinsip teori stimulus kemudian memunculkan teori turunan yang disebut teori jarum hipodermiks, yaitu teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa, dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Singkatnya, menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan. Teori SOR menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima pesan menanggapi dengan menunjukkan respons sehingga dinamakan teori stimulus respons.

a. Stimulus/ Pesan (S)

Stimulus atau pesan menjadi faktor penting dalam sosialisasi hemat listrik oleh PT PLN (Persero), agar komunikasi dapat berjalan secara efektif Khairani (2012: 22) mengutip pernyataan Wilbur Schramm, Effendy (2000) mengatakan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif harus menyertakan apa yang ia sebut *the condition of success in communication*, yakni kondisi yang harus dipenuhi jika menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang dikehendaki.

Pesan yang disampaikan harus menggunakan media atau komunikator yang kredibilitasnya dapat dipercaya. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikator dalam komunikasi massa. Pesan (*stimulus*, S) yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan melalui media sosial atau tatap muka secara langsung oleh peneliti terhadap Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat Fotografi pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry.

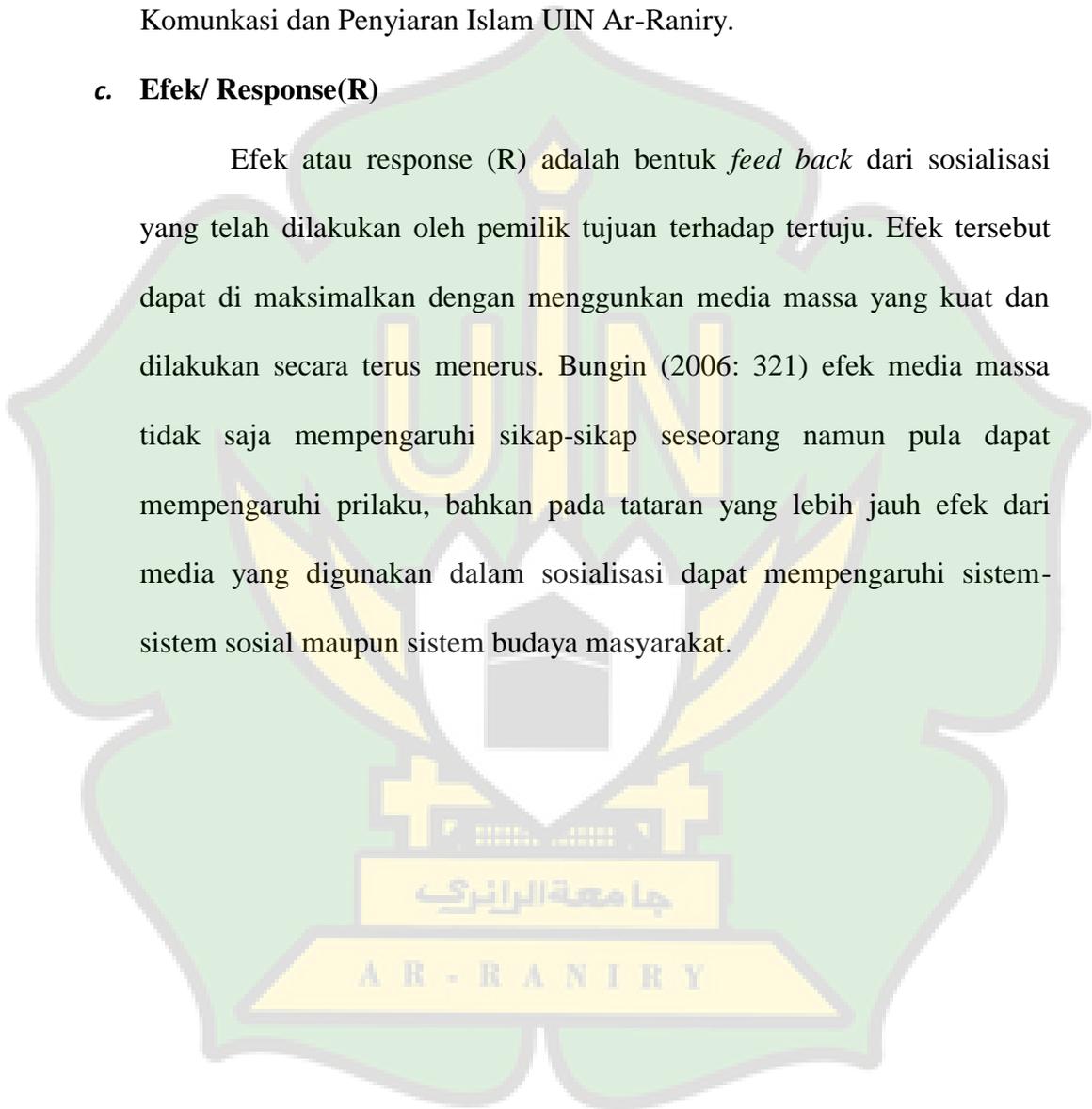
b. Organism/ Komunikas (O)

Komunikas (*organisme*, O) adalah seorang, kelompok, atau masyarakat yang disebut juga dengan khalayak, menurut Bungin (2006: 72) khalayak adalah massa yang menerima informasi yang disebarkan oleh media massa, mereka terdiri dari publik pendengar atau pemirsa sebuah media massa. Umpan balik dalam komunikasi massa umumnya bersifat tertunda sedangkan umpan balik dalam komunikasi secara bertatap muka bersifat langsung.

Komunikasi (*organisme*, O) dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi komunikasi pada wawancara dalam penelitian pengaruh Media sosial Instagram terhadap minat Fotografi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry.

c. Efek/ Response(R)

Efek atau response (R) adalah bentuk *feed back* dari sosialisasi yang telah dilakukan oleh pemilik tujuan terhadap tertuju. Efek tersebut dapat di maksimalkan dengan menggunakan media massa yang kuat dan dilakukan secara terus menerus. Bungin (2006: 321) efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap-sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek dari media yang digunakan dalam sosialisasi dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan sehingga tidak terlalu memetingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih memetingkan aspek kekeluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.⁵¹

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan membagikan kusioner.⁵²

Secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei deskriptif yaitu jenis survei yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang diteliti.⁵³

⁵¹ Kriyantono. R, *Teknik praktis riset komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group.2009) hal.55

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007) hal.6

⁵³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Malang: Kencana Prenada Media Group.2007) hal.60

Jenis ini dipilih karena peneliti ingin mengidentifikasi sejauh mana pengaruh media sosial instagram terhadap minat mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

B. Pupulasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya dapat diduga, dalam istilah lain disebut universe.⁵⁴ Sedangkan menurut sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh angkatan 2014-2018, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian

No	Tahun	Semester	Jumlah Mahasiswa
3	2014	IX	96
4	2015	VII	96
5	2016	V	115
6	2017	III	127
7	2018	1	111
Total			545

Sumber: Kantor Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, 2018.

⁵⁴ Nur Syam, *Metode Penelitian Dakwah*, (Solo: CV, Ramadhani, 1991) hal.86

Untuk mempermudah dalam penelitian, maka diambil sebanyak 88 orang sampel yang mewakili populasi yang terdiri dari 27 laki-laki dan 61 perempuan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu metode pengambilan sample khusus digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif responden, atau dengan kata lain sampel yang kita inginkan sangat langka dan bersifat menge-lompok pada suatu himpunan. Dengan kata lain *snowball sampling* metode pengambilan sampel dengan secara berantai (*multi level*). Untuk lebih jelasnya klasifikasi sampel dalam penelitian ini ialah:

Tabel 3.2 Jumlah Sampel Berdasarkan Jenis Kelami dan Angkatan, 2014-2018

No	Tahun	Mahasiswa		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
1	2014	5	12	17
2	2015	5	12	17
3	2016	5	12	17
4	2017	5	12	17
5	2018	7	13	20
Total		27	61	88

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat Fotografi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket adalah sekumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden terkait dengan pribadinya maupun hal-hal yang terkait dengan materi penelitian. Sedangkan menurut Burhan Bungin angket (kuesioner) serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Angket dalam penelitian menggunakan angket langsung tertutup. Angket langsung tertutup adalah angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

E. Teknik Analisis Data

Data mempunyai kedudukan yang paling penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar atau tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data.⁵⁵

⁵⁵ Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 41.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada 88 orang sampel mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh. Kemudian data tersebut di analisa dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

A. Gambaran Umum Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh

Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam adalah salah satu program studi yang berada dibawa Fakultas Dakwah dn Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry. Prodi ini didirikan seiring dengan berdirinya Fakultas Dakwah dan Publisistik IAIN Ar-Raniry yang pada awalnya merupakan sebuah jurusan di bawah naungan Fakultas Ushuluddin IAIN Ar-Raniry.⁵⁶ Berdasarkan keputusan materi agama pada tanggal 19 Juli 1968 Nomor 153 Tahun 1968, Fakultas Dakwah dan Publilistik resmi berdiri sendiri di lingkungan lingkup IAIN Ar-Raniry dan sekaligus didirikan dua jurusan yaitu jurusan Dakwah Wal irsyad serta jurusan Publilistik dan Journalistik. Fakultas Dakwah dan Publilistik diresmikan oleh Materi Agama K. H. Mohd. Dahlan dalam rangka Lustrum ke-1 IAIN Ar-Raniry pada tanggal 7 Oktober 1968 M bertetapan dengan 15 Ra'jab 1388 H. Seiring dengan perkembangan waktu, Fakultas ini berubah

⁵⁶ Sumber: Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Sementara Prodi Publistik dan Jurnalistik berubah menjadi prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).⁵⁷

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memiliki visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

Visi

Menjadi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam sebagai pusat keunggulan dalam bidang keilmuan komunikasi dan Penyiaran Islam

Misi

- (1) Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran dala bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam.
- (2) Melakukan penelitian dibidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam. Melaksanakan pengabdian kepada Masyarakat dalam rangka mengamalkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam.
- (3) Melaksanakan kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait dengan komunikasi penyiaran Islam

Tujuan

- (1) Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu dibidang komunikasi melalui bahasa lisan maupun melalui pemakaian alat-alat komunikasi.
- (2) Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan medalami ilmu dibidang penyiaran Isalam, baik secara tatap muka maupun melalui media.

⁵⁷ Sumber: Profil Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

(3) Mendidik tenaga ahli yang mampu memahami dan mendalami ilmu dibidang Jurnalistik yang berwawasan dibidang Keislaman.

Perkembangan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak bisa dilepaskan dari keberadaan dosen dan mahasiswa yang belajar di dalamnya. Jika dilihat hingga saat ini Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki jumlah mahasiswa ialah:⁵⁸

Tabel 4.1
Jumlah Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2012-2018

No	Tahun	Semester	Jumlah Mahasiswa
1	2012	XIII	26
2	2013	XI	42
3	2014	IX	96
4	2015	VII	96
5	2016	V	115
6	2017	III	127
7	2018	1	111
Total			613

B. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan subjek penelitian ini ialah mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang terdiri dari angkatan 2014-2018. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 88 orang yakni 27 mahasiswa laki-laki dan 61 orang perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

⁵⁸ Sumber: Profil Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

Tabel 4.2
Jumlah Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin dan Angkatan, 2014-2018

No	Tahun	Mahasiswa		Total
		Laki-Laki	Perempuan	
1	2014	5	12	17
2	2015	5	12	17
3	2016	5	12	17
4	2017	5	12	17
5	2018	7	13	20
Total		27	61	88

Berdasarkan tabel di atas jelaslah bahwa responden yang yang diambil terdiri dari 88 orang yang setiap angkatan terdiri dari 17 orang dengan rincian 5 laki-laki dan 12 mahasiswa perempuan dan hanya pada angkatan 2018 yang terdapat 20 orang dengan rincian 7 laki-laki dan 13 orang perempuan. Adanya perbedaan jumlah responden tahun 2018 ini dikarenakan lebih mudah peneliti dalam menemui responden.

C. Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh

Pada bagian ini dijelaskan terkait penggunaan media sosial instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh, yang terdiri dari lama menggunakan instagram, tujuan, seringnya menggunakan instagram, konten, postingan foto, fitur foto, seringnya mengunggah foto, dan efek yang sering digunakan mengedit foto di instagram. Adapun untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel dan grafik di bawah ini.

1. Lama Menggunakan Instagram

Tabel 4.3.
Lama Menggunakan Instagram

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
Kurang dari 6 bulan	2	2,27	1	1,14	3	3,41
6 bulan - 1 tahun	4	4,55	4	4,55	8	9,09
1 - 2 tahun	6	6,82	19	21,59	25	28,41
Lebih dari 2 tahun	15	17,05	37	42,05	52	59,09
Tidak pernah	0	0	0	0	0	0,00
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100



Grafik 4.1.
Lama Menggunakan Instagram

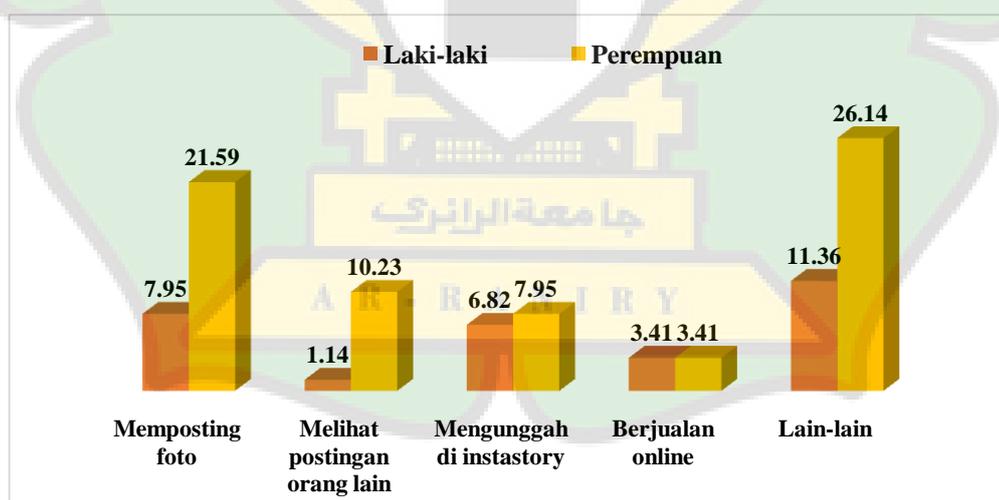
Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase lama menggunakan instagram yang kurang dari 6 bulan totalnya sebesar 3,41% dengan rinciannya laki-laki sebesar 2,27% dan perempuan sebesar 1,14%, untuk 6 bulan - 1 tahun totalnya sebesar 9,09% dengan rinciannya laki-laki sebesar 4,55% dan perempuan sebesar 4,55%, untuk 1 – 2 tahun totalnya sebesar 28,41% dengan rinciannya laki-laki sebesar 6,82%, dan perempuan sebesar 21,59%, untuk lebih dari 2 tahun totalnya sebesar 59,09% dengan rinciannya laki-laki sebesar 17,05%

dan perempuan sebesar 42,05%, dan tidak pernah menggunakan instagram yaitu sebesar 0,00%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lama menggunakan instagram dari mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu lebih dari 2 tahun dengan persentase sebanyak 59,09% dengan rincian laki-laki sebesar 17,05% dan perempuan sebesar 42,05%.⁵⁹

2. Tujuan Menggunakan Instagram

Tabel 4.4.
Tujuan Menggunakan Instagram

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
Memposting foto	7	7,95	19	21,59	26	29,55
Melihat postingan orang lain	1	1,14	9	10,23	10	11,36
Mengunggah di instastory	6	6,82	7	7,95	13	14,77
Berjualan online	3	3,41	3	3,41	6	6,82
Lain-lain	10	11,36	23	26,14	33	37,50
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100,00



Grafik 4.2.
Lama Menggunakan Instagram

⁵⁹ Sumber: Hasil Kuisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

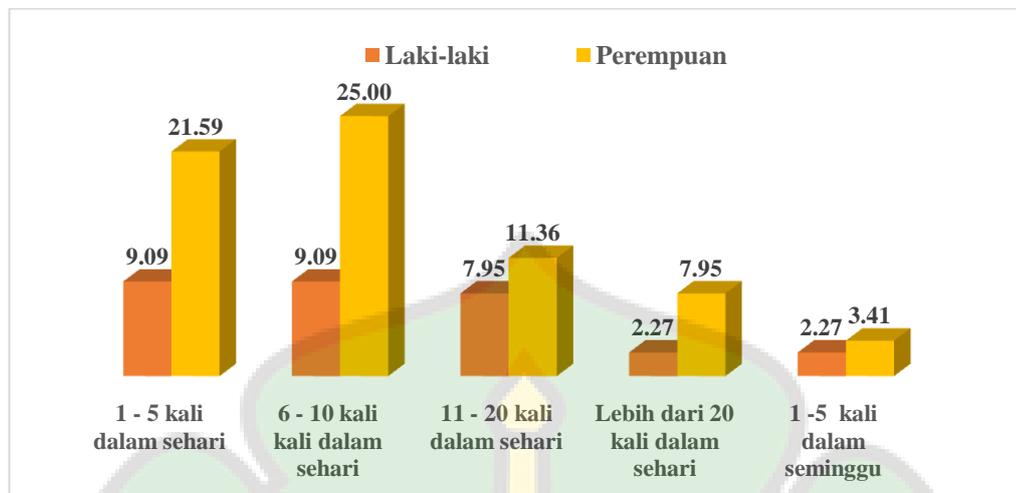
Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase tujuan menggunakan instagram untuk memposting foto totalnya sebesar 29,55% dengan rinciannya laki-laki sebesar 7,95% dan perempuan sebesar 21,59%, melihat postingan orang lain totalnya sebesar 11,36% dengan rinciannya laki-laki sebesar 1,14% dan perempuan sebesar 10,23%, mengunggah di instastory totalnya sebesar 14,77% dengan rinciannya laki-laki sebesar 6,82% dan perempuan sebesar 7,95%, berjualan online totalnya sebesar 6,82% dengan rinciannya laki-laki sebesar 3,41% dan perempuan sebesar 3,41%, untuk lain-lain totalnya sebesar 37,5% dengan rinciannya laki-laki sebesar 26,14% dan perempuan sebesar 11,36%. Jadi, dapat di simpulkan bahwa tujuan menggunakan instagram dari mahasiswa KPI UIN Ar-raniry banda aceh yaitu untuk lain-lain totalnya sebesar 37,5% dengan rinciannya laki-laki sebesar 26,14% dan perempuan sebesar 11,36%.⁶⁰

3. Intensitas Pengguna Instagram

Tabel 4.5.
Seringnya Menggunakan Instagram

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
1 - 5 kali dalam sehari	8	9,09	19	21,59	27	30,68
6 - 10 kali kali dalam sehari	8	9,09	22	25,00	30	34,09
11 - 20 kali dalam sehari	7	7,95	10	11,36	17	19,32
Lebih dari 20 kali dalam sehari	2	2,27	7	7,95	9	10,23
1 -5 kali dalam seminggu	2	2,27	3	3,41	5	5,68
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100

⁶⁰ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018



Grafik 4.3.
Intensitas Penggunaan Instagram

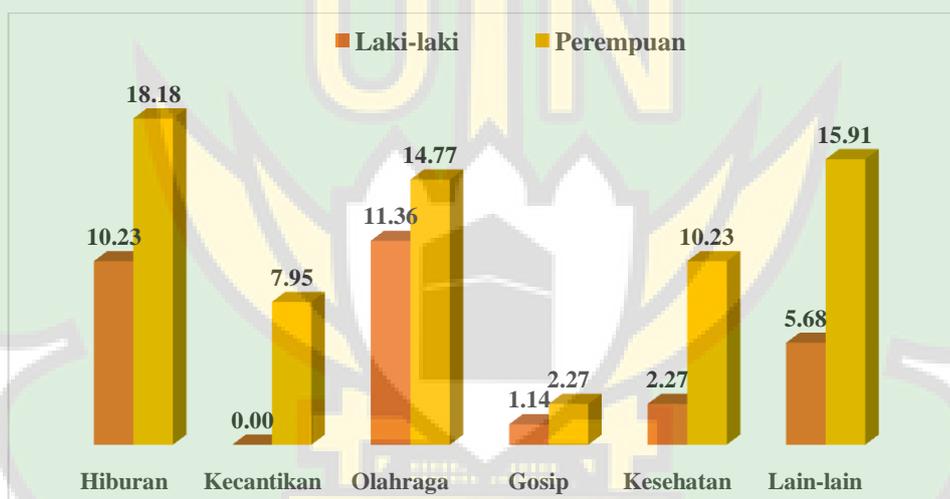
Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase seringnya menggunakan instagram sebanyak 1 - 5 kali dalam sehari totalnya sebesar 30,68% dengan rinciannya laki-laki sebesar 9,09% dan perempuan sebesar 21,59%, 6 - 10 kali kali dalam sehari totalnya sebesar 34,09% dengan rinciannya laki-laki sebesar 9,09% dan perempuan sebesar 25,00%, 11 - 20 kali dalam sehari totalnya sebesar 19,32% dengan rinciannya laki-laki sebesar 7,95% dan perempuan sebesar 11,36%, lebih dari 20 kali dalam sehari totalnya sebesar 10,23% dengan rinciannya laki-laki sebesar 2,27% dan perempuan sebesar 7,95%, 1 - 5 kali dalam seminggu totalnya sebesar 5,68% dengan rinciannya laki-laki sebesar 2,27% dan perempuan sebesar 3,41%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seringnya mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh menggunakan instagram yaitu sebanyak 6 – 10 kali dalam sehari totalnya sebesar 34,09% dengan rinciannya laki-laki sebesar 9,09% dan perempuan sebesar 25,00%.⁶¹

⁶¹ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

4. Konten yang Dicari di Instagram

Tabel 4.6.
Konten yang Dicari di Instagram

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
Hiburan	9	10,23	16	18,18	25	28,41
Kecantikan	0	0,00	7	7,95	7	7,95
Olahraga	10	11,36	13	14,77	23	26,14
Gosip	1	1,14	2	2,27	3	3,41
Kesehatan	2	2,27	9	10,23	11	12,50
Lain-lain	5	5,68	14	15,91	19	21,59
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100



Grafik 4.4.
Konten yang Dicari di Instagram

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa persentase konten yang di cari di instagram untuk hiburan totalnya sebesar 28,41% dengan rinciannya laki-laki sebesar 10,23% dan perempuan sebesar 18,18%, kecantikan totalnya sebesar 7,95% dengan rinciannya laki-laki sebesar 0% dan perempuan sebesar 7,95%, olahraga totalnya sebesar 26,14% dengan rinciannya laki-laki sebesar 11,36% dan perempuan sebesar 14,77%, gosip totalnya sebesar 3,14%

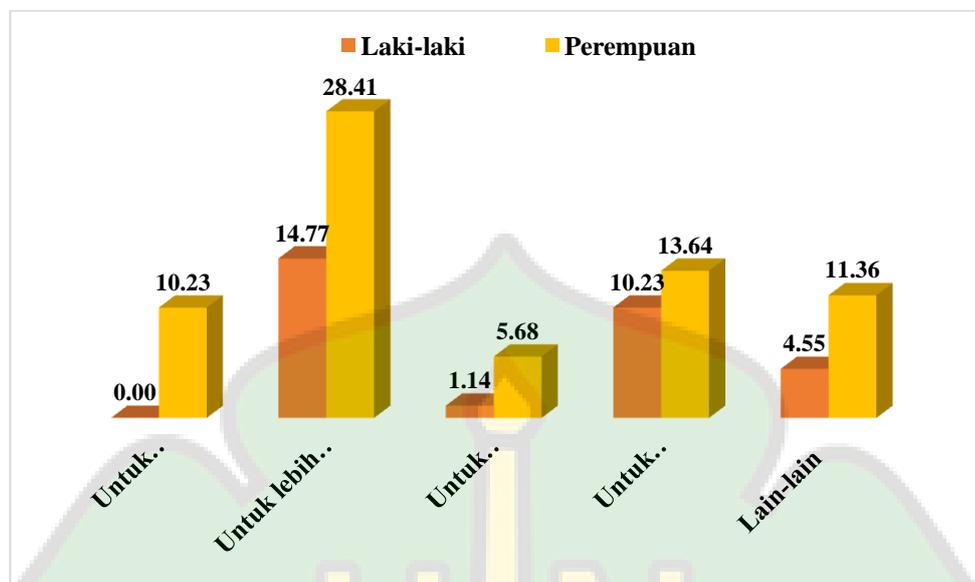
dengan rinciannya laki-laki sebesar 1,14% dan perempuan sebesar 2,27%, kesehatan totalnya sebesar 12,5% dengan rinciannya laki-laki sebesar 2,27% dan perempuan sebesar 10,23%, dan lain-lain totalnya sebesar 21,59% dengan rinciannya laki-laki sebesar 5,68% dan perempuan sebesar 15,91%.⁶² Jadi, dapat di simpulkan bahwa konten yang dicari di instagram dari mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu hiburan totalnya sebesar 28,41% dengan rinciannya laki-laki sebesar 10,23% dan perempuan sebesar 18,18%.

5. Hal yang Membuat Ketertarikan dengan Instagram

Tabel 4.7.
Hal yang Membuat Ketertarikan dengan Instagram

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
Untuk menaikkan popularitas atau status sosial	0	0,00	9	10,23	9	10,23
Untuk lebih bisa berkreasi dengan foto	13	14,77	25	28,41	38	43,18
Untuk menambah penghasilan	1	1,14	5	5,68	6	6,82
Untuk berkomunikasi dengan teman	9	10,23	12	13,64	21	23,86
Lain-lain	4	4,55	10	11,36	14	15,91
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100

⁶² Sumber: Hasil Kuisiner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018



Grafik 4.5.

Hal yang Membuat Ketertarikan dengan Instagram

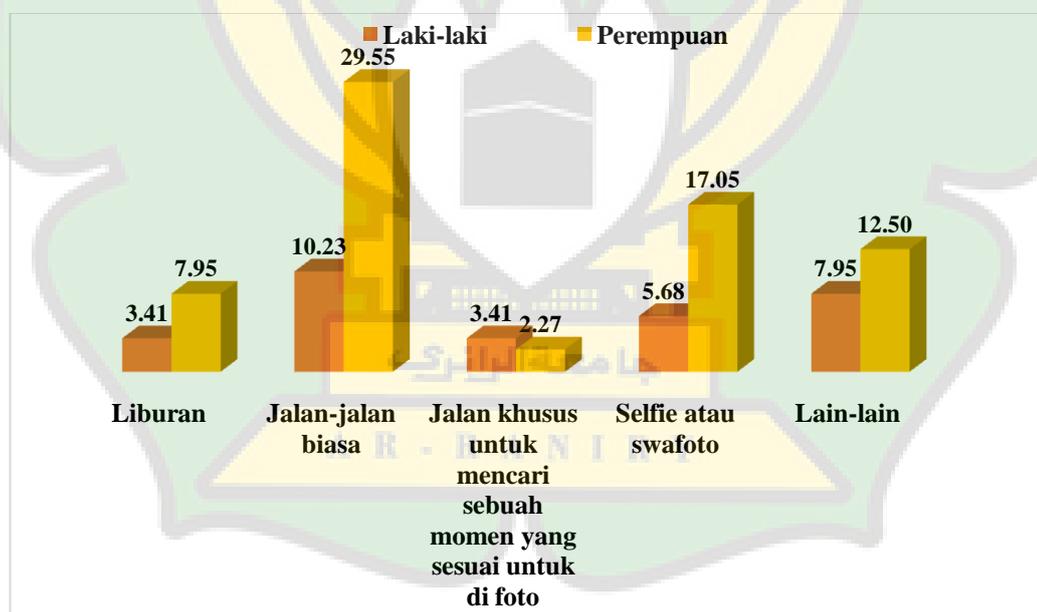
Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa hal yang membuat ketertarikan dengan Instagram untuk menaikkan popularitas atau status sosial totalnya sebesar 10,23% dengan rinciannya laki-laki sebesar 0% dan perempuan sebesar 10,23%, untuk lebih bisa berkreasi dengan foto totalnya sebesar 43,18% dengan rinciannya laki-laki sebesar 14,77% dan perempuan sebesar 28,41%, untuk menambah penghasilan totalnya sebesar 6,28% dengan rinciannya laki-laki sebesar 1,14% dan perempuan sebesar 5,68%, untuk berkomunikasi dengan teman totalnya sebesar 23,86% dengan rinciannya laki-laki sebesar 10,23% dan perempuan sebesar 13,64%, dan lain-lain totalnya sebesar 15,9% dengan rinciannya laki-laki sebesar 4,55% dan perempuan sebesar 11,36%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hal yang membuat ketertarikan dengan Instagram dari mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu untuk lebih bisa berkreasi

dengan foto totalnya sebesar 43,18% dengan rinciannya laki-laki sebesar 14,77% dan perempuan sebesar 28,41%.⁶³

6. Foto Moment yang Sering di Posting ke Kronologi Instagram

Tabel 4.8.
Foto Moment yang Sering di Posting ke Kronologi Instagram

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
Liburan	3	3,41	7	7,95	10	11,36
Jalan-jalan biasa	9	10,23	26	29,55	35	39,77
Jalan khusus untuk mencari sebuah momen yang sesuai untuk di foto	3	3,41	2	2,27	5	5,68
Selfie atau swafoto	5	5,68	15	17,05	20	22,73
Lain-lain	7	7,95	11	12,50	18	20,45
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100



Grafik 4.6.
Foto Moment yang Sering di Posting ke Kronologi Instagram

⁶³ Sumber: Hasil Kuisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa foto moment yang sering di posting ke kronologi instagram untuk foto liburan totalnya sebesar 11,36% dengan rinciannya laki-laki sebesar 3,41% dan perempuan sebesar 7,95%, jalan-jalan biasa totalnya sebesar 39,77% dengan rinciannya laki-laki sebesar 10,23% dan perempuan sebesar 29,55%, jalan khusus untuk mencari sebuah momen yang sesuai untuk di foto sebesar 5,68% dengan rinciannya laki-laki sebesar 3,41% dan perempuan sebesar 2,27%, untuk selfie atau swafoto totalnya sebesar 22,73% dengan rinciannya laki-laki sebesar 5,68% dan perempuan sebesar 17,05%, dan lain-lain totalnya sebesar 20,45% dengan rinciannya laki-laki sebesar 7,95% dan perempuan sebesar 12,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa foto moment yang sering diposting ke kronologi instagram dari mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu biasanya saat berlibur dengan totalnya sebesar 39,77% dengan rinciannya laki-laki sebesar 10,23% dan perempuan sebesar 29,55%.⁶⁴

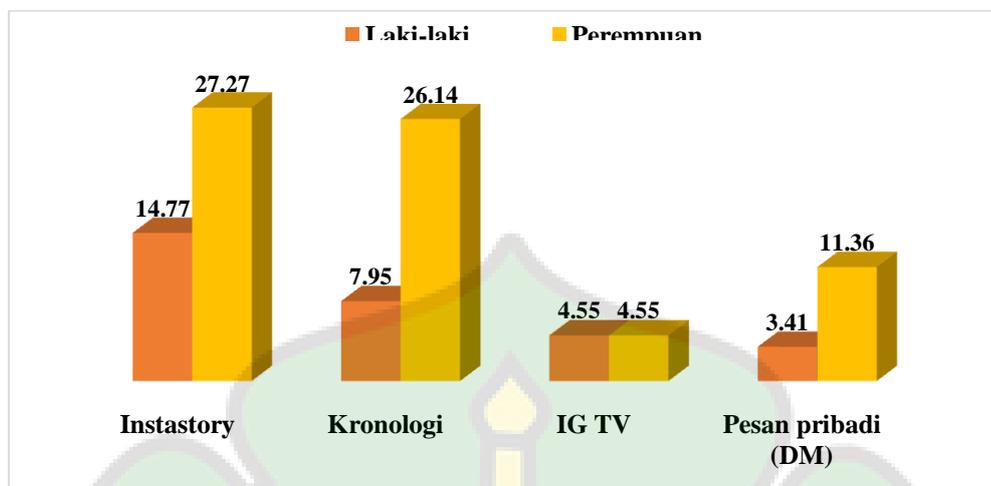
7. Fitur yang Sering digunakan untuk Mengunggah Foto

Tabel 4.9.

Fitur yang Sering digunakan untuk Mengunggah Foto

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Instastory	13	14,77	24	27,27	37	42,05
Kronologi	7	7,95	23	26,14	30	34,09
IG TV	4	4,55	4	4,55	8	9,09
Pesan pribadi (DM)	3	3,41	10	11,36	13	14,77
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100

⁶⁴ Sumber: Hasil Kuisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018



Grafik 4.7.
Fitur Sering yang digunakan untuk Mengunggah Foto

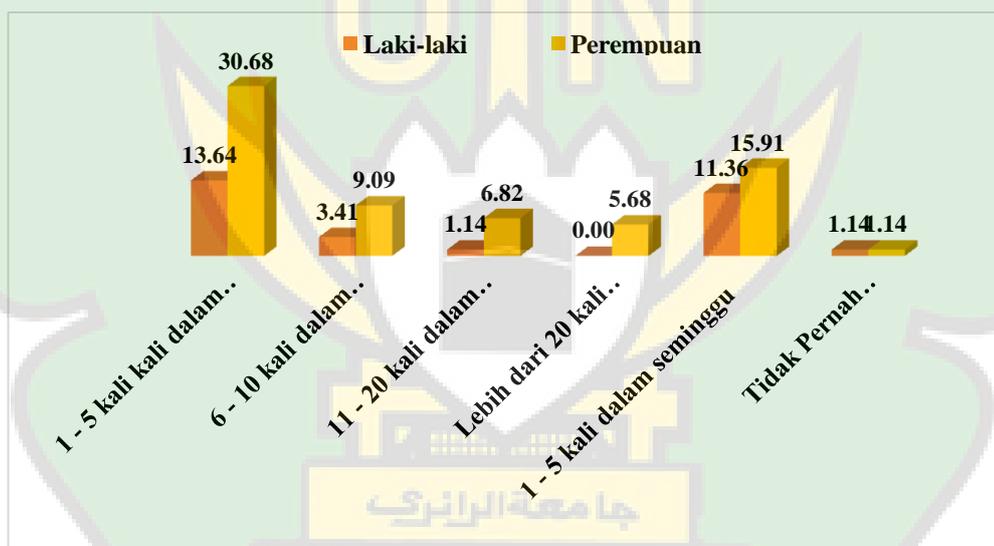
Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa fitur yang sering digunakan untuk mengunggah foto melalui instastory totalnya sebesar 42,05% dengan rinciannya laki-laki sebesar 14,77% dan perempuan sebesar 27,27%, kronologi totalnya sebesar 34,09% dengan rinciannya laki-laki sebesar 7,95% dan perempuan sebesar 26,14%, IG TV totalnya sebesar 9,09% dengan rinciannya laki-laki sebesar 4,55% dan perempuan sebesar 4,55%, pesan pribadi (DM) totalnya sebesar 14,77% dengan rinciannya laki-laki sebesar 3,41% dan perempuan sebesar 11,36. Jadi, dapat di simpulkan fitur yang sering digunakan untuk mengunggah foto dari mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu melalui fitur instastory yang totalnya sebesar 42,05% dengan rinciannya laki-laki sebesar 14,77% dan perempuan sebesar 27,27%.⁶⁵

⁶⁵ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

8. Seringnya Mengunggah Foto di Instagram

Tabel 4.10.
Seringnya Mengunggah Foto di Instagram

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
1 - 5 kali kali dalam sehari/semalam	12	13,64	27	30,68	39	44,32
6 - 10 kali dalam sehari/semalam	3	3,41	8	9,09	11	12,50
11 - 20 kali dalam sehari/semalam	1	1,14	6	6,82	7	7,95
Lebih dari 20 kali dalam sehari/semalam	0	0,00	5	5,68	5	5,68
1 - 5 kali dalam seminggu	10	11,36	14	15,91	24	27,27
Tidak Pernah (dikondisikan)	1	1,14	1	1,14	2	2,27
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100



Grafik 4.8.
Seringnya Mengunggah Foto di Instagram

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa seringnya mengunggah foto di instagram sebanyak 1 – 5 kali dalam sehari/semalam totalnya sebesar 44,32% dengan rinciannya laki-laki sebesar 13,64% dan perempuan sebesar 30,68%, 6 - 10 kali dalam sehari/semalam totalnya sebesar 12,5% dengan

rinciannya laki-laki sebesar 3,41% dan perempuan sebesar 9,09%, 11 - 20 kali dalam sehari/semalam totalnya sebesar 7,95% dengan rinciannya laki-laki sebesar 1,14% dan perempuan sebesar 6,82%, lebih dari 20 kali dalam sehari/semalam totalnya sebesar 5,68% dengan rinciannya laki-laki sebesar 0% dan perempuan sebesar 5,68%, 1 - 5 kali dalam seminggu totalnya sebesar 27,27% dengan rinciannya laki-laki sebesar 11,36% dan perempuan sebesar 15,91%, tidak Pernah (dikondisikan) totalnya sebesar 2,27% dengan rinciannya laki-laki sebesar 1,14% dan perempuan sebesar 1,14%. Jadi, dapat di simpulkan bahwa seringnya mengunggah foto di instagram dari mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu sebanyak 1 - 5 kali kali dalam sehari/semalam totalnya sebesar 44,32% dengan rinciannya laki-laki sebesar 13,64% dan perempuan sebesar 30,68%.⁶⁶

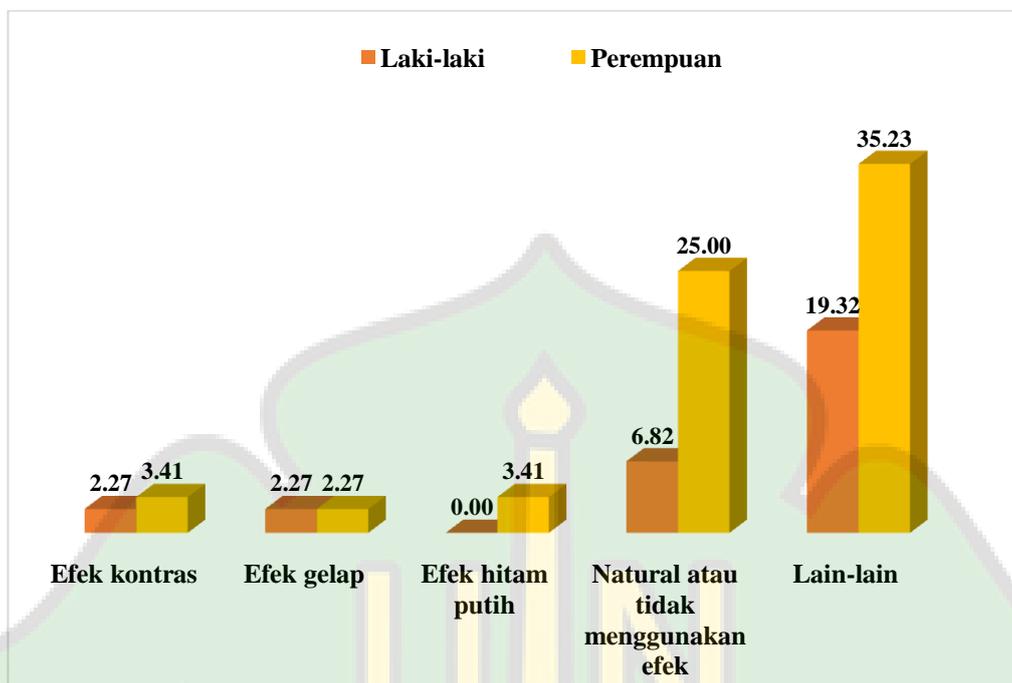
9. Efek yang Sering digunakan untuk Mengedit Foto Sebelum Diunggah

Tabel 4.11.

Efek yang Sering digunakan untuk Mengedit Foto Sebelum di Unggah

Pilihan	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
Efek kontras	2	2,27	3	3,41	5	5,68
Efek gelap	2	2,27	2	2,27	4	4,55
Efek hitam putih	0	0,00	3	3,41	3	3,41
Natural atau tidak menggunakan efek	6	6,82	22	25,00	28	31,82
Lain-lain	17	19,32	31	35,23	48	54,55
Jumlah	27	30,68	61	69,32	88	100

⁶⁶ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018



Grafik 4.9.

Efek yang Sering digunakan untuk Mengedit Foto Sebelum di Unggah

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa efek yang sering digunakan untuk mengedit foto sebelum di unggah untuk efek kontras totalnya sebesar 5,68% dengan rinciannya laki-laki sebesar 2,27% dan perempuan sebesar 3,41%, efek gelap totalnya sebesar 4,55% dengan rinciannya laki-laki sebesar 2,27% dan perempuan sebesar 2,27%, efek hitam putih totalnya sebesar 3,41% dengan rinciannya laki-laki sebesar 0% dan perempuan sebesar 3,41%, natural atau tidak menggunakan efek totalnya sebesar 31,82% dengan rinciannya laki-laki sebesar 6,82% dan perempuan sebesar 25%, efek lain-lain totalnya sebesar 54,55% dengan rinciannya laki-laki sebesar 19,32% dan perempuan sebesar 35,23%. Jadi, dapat di simpulkan bahwa efek yang sering digunakan untuk mengedit foto sebelum di unggah dari mahasiswa KPI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yaitu efek lain-lain totalnya sebesar 54,55% dengan rinciannya laki-laki

sebesar 19,32% dan perempuan sebesar 35,23%. Maksudnya efek lain-lain yaitu seperti efek warna-warni, penambahan emoticon pada foto dan lain sebagainya.

D. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Mahasiswa KPI UIN Ar-raniry Banda Aceh

1. Pengaruh Fitur Efek di Instagram Terhadap Minat Fotografi

Tabel 4.12.
Pengaruh Fitur Efek di Instagram Terhadap Minat Fotografi

		Seringnya menggunakan Instagram
Fitur efek foto di instagram dapat memotivasi minat untuk mengunggah foto	Pearson Correlation	-.652**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	88
Foto yang di unggah di instagram harus diberikan efek	Pearson Correlation	-.483**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	88
Efek memberikan nilai lebih pada foto	Pearson Correlation	-.752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	88

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur efek foto di instagram memotivasi minat untuk mengunggah foto yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur efek foto di instagram memotivasi minat untuk mengunggah foto adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0,652, berarti berarti korelasi datanya “kuat”.⁶⁷ Namun, korelasinya bernilai negatif (-) yang berarti korelasi kedua variabel saling berlawanan. Maksudnya berlawanan yaitu apabila nilai seringnya menggunakan media sosial

⁶⁷ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

instagram adalah rendah (sangat sering), maka fitur efek foto di instagram dapat memotivasi minat untuk mengunggah foto nilainya tinggi (sangat setuju). Hal tersebut terjadi karena penomoran nilai tingkat seringnya menggunakan media sosial instagram yang tertinggi di mulai dari nomor yang paling rendah yaitu 1, sedangkan penomoran nilai tingkat fitur efek foto di instagram memotivasi minat untuk mengunggah foto yang tertinggi di mulai dari nomor yang paling tinggi yaitu 5. Jadi karena itulah nilai korelasinya bernilai negatif (-) yang berarti nilai korelasi saling berlawanan.

Adapun hubungan Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan foto yang di unggah di instagram harus diberikan efek dengan yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan foto yang di unggah di instagram harus diberikan efek adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.483, berarti korelasi datanya “sedang”.⁶⁸

Hubungan Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan efek memberikan nilai lebih pada foto yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan efek memberikan nilai lebih pada foto adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.752, berarti korelasi datanya “kuat”.

Berdasarkan ketiga indikator di atas dapat disimpulkan bahwa hal yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi dari fitur efek di instagram yaitu fitur

⁶⁸ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

efek di instagram memotivasi minat untuk mengunggah foto dan efek memberikan nilai lebih pada foto, karena kedua indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “kuat” jika di hubungkan dengan tingkat seringnya menggunakan instagram.

2. Pengaruh Fitur Like dan Coment di Instagram Terhadap Minat Fotografi

Tabel 4.13.
Pengaruh Fitur Like dan Coment di Instagram Terhadap Minat Fotografi

		Seberapa sering menggunakan Instagram
Like dapat mendorong anda untuk sering melakukan postingan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.753** ,000 88
Sebuah foto harus mendapat sebuah like dari follower	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.285** ,007 88
Fitur like bisa membuat anda menjadi fotografer	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.909** ,000 88
Foto yang anda unggah mempunyai banyak coment sehingga foto tersebut akan menjadikan pencarian teratas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.325** ,002 88
Fitur comment mempengaruhi minat anda untuk mengunggah foto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.666** ,000 88

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan like dapat mendorong untuk sering melakukan postingan yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan

like dapat mendorong untuk sering melakukan postingan adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.753 , berarti korelasi datanya “kuat”.⁶⁹

Adapun hubungan Sig. (2-tailed) seringkali menggunakan media sosial instagram dengan sebuah foto harus mendapat sebuah like dari follower yaitu $0,000$. Jadi, signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringkali menggunakan media sosial instagram dengan sebuah foto harus mendapat sebuah like dari follower adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.285 , berarti korelasi datanya “lemah”.

Adapun hubungan Sig. (2-tailed) seringkali menggunakan media sosial instagram dengan fitur like bisa membuat menjadi fotografer yaitu $0,000$. Jadi, signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringkali menggunakan media sosial instagram dengan fitur like bisa membuat menjadi fotografer adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.909 , berarti korelasi datanya “sangat kuat”.⁷⁰

Hubungan Sig. (2-tailed) seringkali menggunakan media sosial instagram dengan foto yang di unggah mempunyai banyak coment sehingga foto tersebut akan menjadikan pencarian teratas yaitu $0,000$. Jadi, signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringkali menggunakan media sosial instagram dengan foto yang di unggah mempunyai banyak coment sehingga foto tersebut akan menjadikan pencarian teratas adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.325 , berarti korelasi datanya “lemah”.

⁶⁹ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

⁷⁰ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

Hubungan Sig. (2-tailed) seringkali menggunakan media sosial instagram dengan fitur comment mempengaruhi minat untuk mengunggah foto yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringkali menggunakan media sosial instagram dengan fitur comment mempengaruhi minat untuk mengunggah foto adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.666, berarti korelasi datanya “kuat”.⁷¹

Berdasarkan kelima indikator di atas dapat disimpulkan bahwa hal yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi dari fitur like dan coment di instagram yaitu fitur like bisa membuat menjadi fotografer, karena indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika di hubungkan dengan tingkat seringkali menggunakan instagram.

3. Pengaruh Fitur Instastory di Instagram Terhadap Minat Fotografi

Tabel 4.14.
Pengaruh Fitur Instastory di Instagram Terhadap Minat Fotografi

		Seberapa sering menggunakan Instagram
Fitur instastory akan membuat anda lebih tertarik untuk mengunggah foto	Pearson Correlation	-.856**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	88
Fitur instastory akan membuat anda lebih tertarik untuk mengunggah video	Pearson Correlation	-.840**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	88

⁷¹ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur instastory akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah foto yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur instastory akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah foto adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.856, berarti korelasi datanya “sangat kuat”.

Adapun hubungan Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur instastory akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah video yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur instastory akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah video adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.840, berarti korelasi datanya “sangat kuat”.

Berdasarkan kedua indikator di atas dapat disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi dari fitur instastory di instagram yaitu antara seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur instastory akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah video dan fitur instastory akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah video keduanya saling berpengaruh, karena kedua indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika di hubungkan dengan tingkat seringnya menggunakan instagram.⁷²

⁷² Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

4. Pengaruh Fitur Caption Di Instagram Terhadap Minat Fotografi

Tabel 4.15.
Pengaruh Fitur Caption di Instagram Terhadap Minat Fotografi

		Seringnya menggunakan Instagram
Caption akan menarik perhatian follower terhadap foto yang anda di unggah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.760** ,000 88
Sebelum anda mengunggah foto anda sering menulis caption pada foto tersebut	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.380** ,000 88
Setiap postingan foto harus mempunyai caption	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.492** ,000 88

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan caption akan menarik perhatian follower terhadap foto yang di unggah yaitu 0,000. Jadi, signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan Caption akan menarik perhatian follower terhadap foto yang di unggah adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.760, berarti korelasi datanya “kuat”.

Adapun hubungan Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan sebelum mengunggah foto seringnya menulis caption pada foto tersebut yaitu 0,000. Jadi, signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan sebelum mengunggah foto seringnya menulis caption pada foto tersebut adalah saling

berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.380, berarti korelasi datanya “lemah”.⁷³

Hubungan Sig. (2-tailed) seringkali menggunakan media sosial instagram dengan setiap postingan foto harus mempunyai caption yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringkali menggunakan media sosial instagram dengan setiap postingan foto harus mempunyai caption adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.492, berarti korelasi datanya “sedang”.

Berdasarkan ketiga indikator di atas dapat disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi dari fitur caption di instagram yaitu antara seringkali menggunakan media sosial instagram dengan caption akan menarik perhatian follower terhadap foto yang di unggah, karena indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika dihubungkan dengan tingkat seringkali menggunakan instagram.

⁷³ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

5. Pengaruh Fitur Tag dan Hastag di Instagram Terhadap Minat Fotografi

Tabel 4.16.
Pengaruh Fitur Tag dan Hastag di Instagram Terhadap Minat Fotografi

		Seringnya menggunakan Instagram
Tag & hastag memudahkan pencarian sebuah akun di instagram	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.835** ,000 88
Tag & hastag memotivasi minat anda dalam mengunggah foto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.825** ,000 88
Setiap anda mengposting foto anda sering memberikan tag & hastag	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.567** ,000 88
Setiap anda mengposting foto anda anda tidak pernah memberikan tag & hastag	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.517** ,000 88

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) seringnya menggunakan media sosial instagram dengan tag & hastag memudahkan pencarian sebuah akun di instagram yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringnya menggunakan media sosial instagram dengan tag & hastag memudahkan pencarian sebuah akun di instagram adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.835, berarti korelasi datanya “sangat kuat”.⁷⁴

⁷⁴ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

Hubungan nilai Sig. (2-tailed) seringkali menggunakan media sosial instagram dengan tag & hastag memotivasi minat anda dalam mengunggah foto yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringkali menggunakan media sosial instagram dengan tag & hastag memotivasi minat anda dalam mengunggah foto adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.825, berarti korelasi datanya “sangat kuat”.⁷⁵

Adapun hubungan nilai Sig. (2-tailed) seringkali menggunakan media sosial instagram dengan setiap mengposting foto anda sering memberikan tag & hastag yaitu 0,000. Jadi, signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti seringkali menggunakan media sosial instagram dengan setiap mengposting foto anda sering memberikan tag & hastag adalah saling berkorelasi. Sedangkan nilai korelasinya adalah -0.567, berarti korelasi datanya “lemah”.

Berdasarkan ketiga indikator di atas dapat disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi dari fitur tag dan hastag di instagram yaitu tag & hastag memudahkan pencarian sebuah akun di instagram dan tag & hastag memotivasi minat anda dalam mengunggah foto, karena kedua indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika di hubungkan dengan tingkat seringkali menggunakan instagram.

Jadi, dari semua indikator pada setiap fitur di atas dapat disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi dari seringkali menggunakan instagram yaitu fitur like bisa membuat menjadi fotografer dengan nilai korelasi -0,909. Fitur instastory akan membuat anda lebih tertarik untuk

⁷⁵ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

mengunggah foto dengan nilai korelasi $-0,856$. Fitur instastory akan membuat anda lebih tertarik untuk mengunggah video dengan nilai korelasi $-0,840$. Tag & hastag memudahkan pencarian sebuah akun di instagram dengan nilai korelasi $-0,835$. Tag & hastag memotivasi minat anda dalam mengunggah foto dengan nilai korelasi $-0,835$. Kesimpulan ini di ambil karena kelima indikator di atas tergolong ke dalam kategori sangat kuat.⁷⁶ Jika harus mengambil salah satu saja nilai korelasi tertinggi dari semua indikator di atas dapat di simpulkan bahwa hubungan seringnya menggunakan instagram yaitu fitur like bisa membuat menjadi fotografer dengan nilai korelasi $-0,909$, karena nilainya hampir mendekati sempurna ($-1,00$ atau $1,00$).

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penulis akan membahas/menganalisis bagaimana menurut teori use and effect yang terlihat dari hal yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi dari fitur efek di instagram. Karakteristik isi dari fitur efek di instagram dapat memotivasi minat untuk mengunggah foto dan efek memberikan nilai lebih pada foto pada pengguna instagram, karena kedua indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “kuat” jika dihubungkan dengan tingkat seringnya menggunakan instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang menyebabkan seringnya mahasiswa KPI menggunakan media sosial instagram pada fitur efek yang terdapat di instagram dikarenakan fitur efek memberikan motivasi mahasiswa

⁷⁶ Sumber: Hasil Kuisisioner Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018

untuk mengunggah fotonya di media sosial instagram. Selain itu fitur efek pada instagram juga memberikan nilai lebih pada foto yang diunggah, sehingga memberi pengaruh terhadap minat fotografi dan bahkan menjadikannya sebagai kebutuhan mendasar setiap pengguna media instagram.

Keterangan di atas sesuai dengan teori *use and effect* yang mengansumsikan bahwa karakteristik isi dari *like and comment* di instagram terhadap minat fotografi yaitu fitur *like and comment* bisa membuat menjadi fotografer, karena indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika dihubungkan dengan tingkat seringnya menggunakan instagram. Jadi, yang menyebabkan tingkat seringnya pengguna menggunakan media sosial instagram dari fitur *like and comment* di instagram yaitu fitur *like and comment* bisa membuat menjadi fotografer. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat fotografi karena dapat menjadikannya sebagai kebutuhan mendasar setiap pengguna media instagram.

Teori *use and effect* juga mengansumsikan bahwa karakteristik isi dari *instastory* di instagram terhadap minat fotografi yaitu seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur *instastory* akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah foto dan fitur *instastory* akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah video keduanya saling berpengaruh, karena kedua indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika di hubungkan dengan tingkat seringnya menggunakan instagram. Jadi, yang menyebab-kan tingkat seringnya pengguna menggunakan media sosial instagram dari fitur *instastory* diinstagram yaitu seringnya menggunakan media sosial instagram dengan fitur

instastory akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah foto dan fitur *instastory* akan membuat lebih tertarik untuk mengunggah video yang berpengaruh terhadap minat fotografi karena keduanya dapat menjadikannya sebagai kebutuhan mendasar setiap pengguna media instagram sebagaimana dalam teori *use and effect*.

Dilihat dari teori *use and effect* karakteristik isi dari *caption* di instagram terhadap minat fotografi yaitu fitur *caption* akan menarik perhatian *follower* terhadap foto yang diunggah, karena indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika di hubungkan dengan tingkat seringnya menggunakan instagram. Jadi, yang menyebab-kan tingkat seringnya pengguna menggunakan media sosial instagram dari fitur *caption* di instagram yaitu fitur *caption* akan menarik perhatian *follower* terhadap foto yang di unggah. Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat fotografi karena dapat menjadikannya sebagai kebutuhan mendasar setiap pengguna media instagram sebagaimana dalam teori *use and effect*.

Karakteristik isi dari *tag* dan *hashtag* di instagram terhadap minat fotografi yaitu *tag* dan *hashtag* memudahkan pencarian sebuah akun di instagram dan *tag* dan *hashtag* memotivasi minat anda dalam mengunggah foto, karena indikator tersebut tergolong kedalam kategori korelasinya “sangat kuat” jika di hubungkan dengan tingkat seringnya menggunakan instagram. Jadi, yang menyebabkan tingkat sering-nya pengguna menggunakan media sosial instagram dari fitur *tag* dan *hashtag* yaitu, fitur *tag* dan *hashtag* memudahkan pencarian sebuah akun di instagram dan *tag* dan *hashtag* memotivasi minat anda dalam mengunggah foto.

Hal ini sangat berpengaruh terhadap minat fotografi karena dapat menjadikannya sebagai kebutuhan mendasar setiap pengguna media instagram sebagaimana dalam teori use and effect.

Dari semua fitur yang terdapat di instagram yang dapat menjadikannya sebagai kebutuhan sebagaimana teori use and effect, dapat dilihat berdasarkan hasil korelasi bahwa nilai korelasi yang tertinggi yaitu terdapat pada fitur like dan comment, karena fitur like bisa membuat menjadi fotografer dengan nilai korelasi $-0,909$, nilainya hampir mendekati sempurna ($-1,00$ atau $1,00$), hal ini sesuai dengan teori use and effect yang menimbulkan sebuah hasil atau efek yang akan membawa individu kepada keputusannya dengan adanya fitur like and comment maka pengguna akan sering menggunakan instagram. Karena seringnya pengguna menggunakan instagram maka minat fotografi akan meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana diuraikan pada bab IV di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat persentase penggunaan instagram oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, yaitu (a) lama menggunakan instagram yang tertinggi yaitu lebih dari 2 tahun sebanyak 59,09%, (b) tujuan menggunakan instagram yang tertinggi yaitu lain-lain sebesar 37,50%, (c) seringnya menggunakan instagram yang tertinggi yaitu sebanyak 6 - 10 kali dalam sehari sebesar 37,50%, (d) konten yang dicari di instagram yang tertinggi yaitu hiburan persentase sebesar 28,41%, (e) hal yang membuat ketertarikan dengan instagram yang tertinggi yaitu untuk lebih bisa berkreasi dengan foto sebesar 43,18%, (f) foto moment yang sering di posting ke kronologi instagram yang tertinggi yaitu untuk jalan-jalan biasa sebesar 39,77%, (g) fitur sering yang digunakan untuk mengunggah foto yang tertinggi yaitu melalui instastory sebesar 42,05%, (h) seringnya mengunggah foto di instagram yang tertinggi yaitu sebanyak 1 - 5 kali dengan volume pakai 1-2 jam dalam sehari/ semalam dengan sebesar 44,32%, dan (i) efek yang sering digunakan untuk mengedit foto sebelum di unggah yang tertinggi yaitu untuk efek lain-lain sebesar 54,55%.

2. Hubungan korelasi tertinggi dari semua indikator yang paling berpengaruh terhadap minat fotografi yaitu hubungan seringnya menggunakan instagram yaitu fitur like bisa lebih berminat dalam fotografi dengan nilai korelasi -0,909, karena nilainya hampir mendekati sempurna (-1,00 atau 1,00), hal ini sesuai dengan teori use and effect karena dengan adanya fitur like and comment yang bisa membuat ketertarikan dalam fotografi maka pengguna akan sering menggunakan instagram. Munculnya minat fotografi mengunggah foto di instagram diawali dengan memotret terlebih dahulu, kemudian mengupload sehingga menimbulkan ketertarikan yang pada akhirnya mahasiswa terus sering menggunakan instagram dikarenakan minatnya yang terus naik.

B. Saran

Agar kajian ini dapat terealisasi dikalangan mahasiswa umumnya dan khususnya mahasiswa KPI UIN Ar-raniry Banda Aceh maka diajukan beberapa pihak terkait:

1. Bagi mahasiswa agar memanfaatkan media sosial instagram untuk hal-hal yang positif seperti berkomunikasi dengan teman, memanfaatkannya untuk bisnis, mengunggah foto-foto hasil fotografi dan lain sebagainya.
2. Bagi KPI UIN Ar-raniry, agar ke depannya terus berbenah dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswanya untuk mampu memanfaatkan berbagai media sosial dalam memberikan berbagai informasi kepada masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Akhmad Fauzi, *Pengantar Teknologi Info*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2013.
- Abdul Rahman Saleh, Et, Al, *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Pengantar informasi internet*, Yogyakarta: CV. Andi offset, 2007.
- Baran Stanley J & Davis Dennis K, *Teori Komunikasi Massa edoso 5 : Dasar pergolakan dan Masa Depan*, Jakarta: Selemba Humanika, 2017.
- Nursyam, *Metode penelitian dakwah*, Solo: CV. Ramadhani, 1991.
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdarkarya, 2015.
- Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis riset Komunikasi*, Malang: Kencana prenada media group, 2009.
- Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: Rinela cipta, 2003.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Turkiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *penelitian Kuantitatiif sebuah pengantar*, Bamdung: Alfabeta, 2012.

B. Skripsi

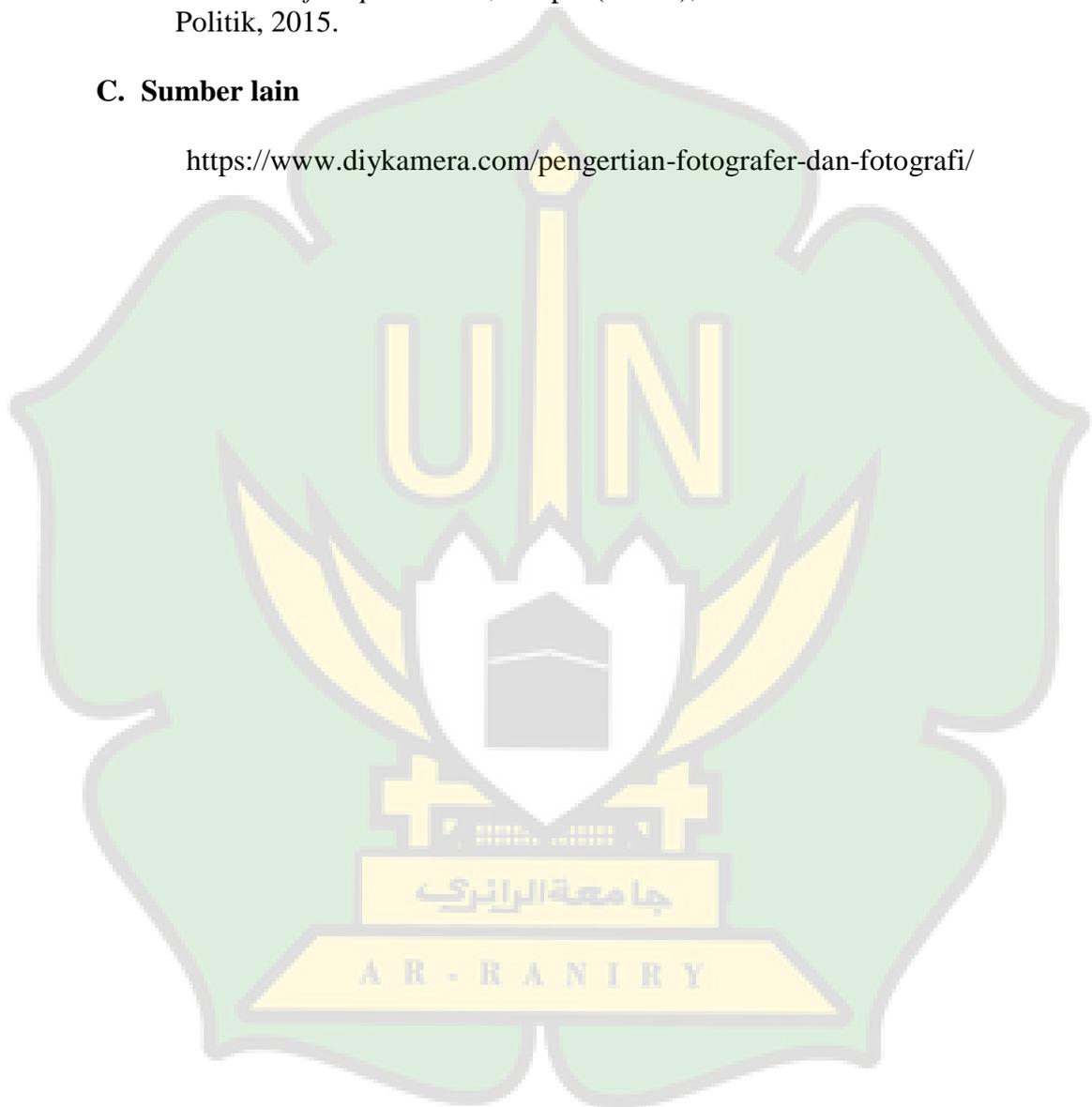
- Agustina, *Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA Negeri Samarinda*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016.
- Agung Dwi Raharjo, *Komposisi karya foto lanscape tunnggul setiawana*, skripsi (online) 2016.
- Cut Maulida, *Foto Pra Nikah dalam masyarakat Aceh*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2011.

Ikhsan tia, *peran media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja di kelurahan kebalen kecamatan kebbalen bekasi*, skripsi (online), 2017.

Rangga Aditya, *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap minat fotografi pada komunitas foto pekanbaru*, skripsi (online), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2015.

C. Sumber lain

<https://www.diykamera.com/pengertian-fotografer-dan-fotografi/>



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.5173/Un.08/FDK/KP.00.4/11/2018

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2018/2019

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2018, Tanggal 5 Desember 2017

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M. Si (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Taufik, SE, Ak., M. Ed (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Rahmi Ananda Putri
NIM/Jurusan : 140401069/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry

- Kedua** : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2018;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 5 November 2018 M
27 Safar 1440 H



a.n/ Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Fakhriz

- Tembusan:**
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 4 November 2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.5344/Un.08/FDK.I/PP.00.9/11/2018
Lamp :-
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Banda Aceh, 15 November 2018

Kepada

Yth, **1. DeKaN Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**
2. Mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Komuniikasi UIN Ar-Raniry

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Rahmi Ananda Putri / 140401069**
Semester/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Alamat sekarang : Ulee Kareng Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *"Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry."*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Yusri



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah arraniry.ac.id

Nomor : B.63/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2018

Banda Aceh, 07 Januari 2019

Lamp : -

Hal : **Telah Melakukan Penelitian Ilmiah**

Kepada

Yth, **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan surat Nomor : B.5344/Un.08/FDK.I/PP.00.9/11/2018, tanggal 15 November 2018, tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama saudara/i:

Nama /Nim : **Rahmi Ananda Putri / 140401069**
Semester/Jurusan : **IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**
Alamat sekarang : **Ulee Kareng Banda Aceh**

telah melakukan penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :
"Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry."

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalam

an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rahmi Ananda Putri
2. Tempat / Tgl. Lahir : Sabang / 5 Juni 1996
Kecamatan Sukajaya Kabupaten/Kota Sabang
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 140401069 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jurong cot ba'u jalan by pass
 - a. Kecamatan : Sukajaya
 - b. Kabupaten : Kota Sabang
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : Rahmi.nanda08@gmail.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat 2002 Tahun Lulus 2008
10. MTs/SMP/Sederajat 2008 Tahun Lulus 2011
11. MA/SMA/Sederajat 2011 Tahun Lulus 2014
12. Diploma Tahun Lulus -

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Ridhwan
14. Nama Ibu : Ratiem
15. Pekerjaan Orang Tua : PNS
16. Alamat Orang Tua : Jurong cot ba'u jalan by pass
 - a. Kecamatan : Sukajaya
 - b. Kabupaten : Kota sabang
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 3 Desember 2018

Penulis,

Rahmi Ananda Putri