

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Instagram

2.1.1 Definisi Instgaram

Instagram merupakan pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan 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. (Putri, 2013)

Jika dilihat dari pengertiannya maka Instagram merupakan suatu wadah untuk mengabadikan photo dan video kemudian membagikannya di berbagai platform jejaring sosial lainnya yang dilakukan secara *online*. Secara sederhana Instagram berperan sebagai sarana untuk menangkap gambar atau video, mengeditnya, lalu membagikannya kepada para pemilik akun Instagram lain. Kevin Systrom dan Mike Krieger dianggap sukses dalam menciptakan aplikasi sosial media Instagram. (Enterprise, 2012)

Menurut Atmoko, instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang

semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu: *Home Page*, halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti. *Search*, untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer atau sedang trend. *Camera*, dengan menu camera, pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video keinstagram dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut. *Profile*, di halaman profil, seseorang bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun orang lain sesama pengguna instagram. *News Feed*, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Lebih lanjut Atmoko menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut, yaitu : *Caption*, membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. *Hashtag*, suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan penggunaan untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu. *Geotage* atau *lokasi*, instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya. *Share*, instagram juga menyediakan fitur *share* ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan lainnya. Menurut Atmoko, meski instagram disebut layanan *Photo Sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu : *Follow*, bisa dibayangkan betapa sepiunya ketika sendirian di dunia Instagram yang meriah dan serba canggih.

Oleh karena itu dengan adanya menu *follow*, dapat memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti. *Like*, jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Pertama, dengan menekan tombol *like* di bagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai. *Comment*, sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun berkesan hidup dan ke arah personal. Karena lewat komentar, seseorang dengan bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan. *Mentions*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memanggil pengguna lainnya. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. *Message*, fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi yang berupa foto, video, maupun tulisan dikirim oleh sesama pengguna instagram. (Atmoko, 2012)

Instagram is online portable sosial-organizing administration thatempowers clients to take photographs and recordings and offer them on an assortment of long range interpersonal communication stages. Jika dilihat dari pengertiannya maka Instagram merupakan suatu wadah untuk mengabadikan photo dan video kemudian membagikannya di berbagai platform jejaring sosial lainnya yang dilakukan secara *online* (Quesenbeery, 2012)

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Berikut beberapa menu di media sosial instagram yaitu :

1. *Home*

Home Page merupakan *page* awal yang menampilkan unggahan foto maupun video terbaru dari pengguna yang telah diikuti.

2. *Comment*

Comment merupakan fitur di *instagram* untuk memberikan komentar atas unggahanfoto atau video.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan unggahan foto atau video yang paling banyak disukai oleh para pengguna *Instagram* dan tidak dibatasi oleh pengikutnya atau bukan.

4. *Profile*

Profile berisi pemilik akun Instagram atau admin. Halaman profil menampilkan jumlah *followers/following* dan jumlah unggahan pemilik akun.

5. *News Feed*

News Feed merupakan halaman yang menampilkan pemberitahuan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

6. *Stories*

Stories merupakan halaman yang menampilkan foto atau video tetapi memiliki batas waktu yang hanya bisa dilihat orang lain selama 24 jam. Setelah itu akan terhapus otomatis dan bisa tersimpan di arsip tergantung pengaturan lainnya.

7. *Reels*

Reels merupakan halaman baru di Instagram yang menampilkan video menarik digunakan untuk mengekspresikan kisah tentang pengguna Instagram juga video yang bisa mengedukasi orang lain secara kreatif. Berbeda dengan *Stories*, *reels* bersifat permanen yang tampil diberanda *Feed*, halaman profil dan tab *reels* pengguna Instagram.

8. *Shop*

Menu ini merupakan menu utama terbaru dari Instagram. Sekarang selain menjadi jejaring sosial, Instagram menjadikan medianya sebagai *marketplace* agar pengguna dapat berbelanja *online* melalui Instagram. (Al-Kausani, 2019)

2.1.2 Sejarah Instagram

Awalnya, perusahaan Instagram bernama *Burb, Inc.* yang berdiri sejak tahun 2010 dan berfokus pada perkembangan *Start Up* untuk aplikasi telepon genggam. Perusahaan yang dimiliki oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger ini mulanya berfokus pada banyak perkembangan piranti bergerak dengan basis HTML5 namun pada akhirnya mereka berfokus pada satu hal saja yang kemudian setelah beberapa waktu setelahnya mereka membuat versi awal dari aplikasi *Burbn* yang didalamnya masih terdapat banyak *Bug* dan hanya dapat digunakan oleh aplikasi berbasis *IOS* di *IPhone* dan dianggap

memiliki terlalu banyak fitur yang kurang berguna, berdasarkan hal tersebut mereka pun melakukan perbaikan dan hanya berfokus pada bagian foto, komentar, serta kemampuan untuk menyukai unggahan, inilah yang kemudian menjadi aplikasi yang dikenal sebagai Instagram.

Instagram telah menjadi layanan berbagi foto yang handal dengan sejuta pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lainnya yaitu android, platform buatan google ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Pada tanggal 3 April 2012 hari bersejarah bagi instagram karena telah sukses berada di platform Android. Jumlah pengguna instagram yang sebelumnya 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam waktu 12 jam saja dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga instagram sebagai layanan photo sharing dan Bublup sebagai perusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 Mei 2012 jumlah pengguna mencapai 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang sembilan hari setelah kehadirannya di Android, perusahaan ini diambil alih oleh facebook pada tanggal 09 April 2012. (Atmoko, 2012)

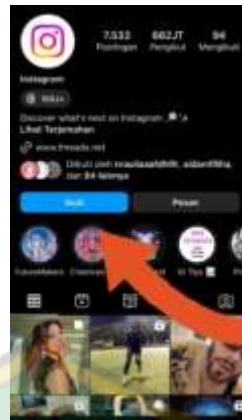
2.1.3 Fitur-Fitur Instagram

Sama halnya dengan platform media sosial lainnya, Instagram juga memiliki beberapa fitur menarik. Namun ada juga beberapa fitur menarik Instagram yang membedakannya dengan media sosial lainnya, yaitu :

1. Follow

Kata pada *Followers* digunakan dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengikuti (Kamus Bahasa Inggris). Fitur pada Instagram ini untuk

menjalin hubungan dengan menjadi pengikut maupun diikuti oleh orang lain dalam media sosial Instagram.



Gambar 1 : fitur follow

2. Upload Foto

Sarana dalam meng-*upload* photo maupun video serta saling berbagi dengan orang lain dalam instagram merupakan keutamaan dari Instagram.



Gambar 2 : fitur uplod photo

3. Filter

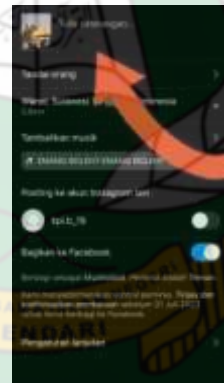
Suatu hal yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah adanya filter atau efek photo dan video di dalamnya untuk mempermanis photo atau video yang di *upload*. Sehingga menjadi salah satu alasan bagi para pengguna aplikasi Instagram.



Gambar 3 : fitur filter

4. *Caption*

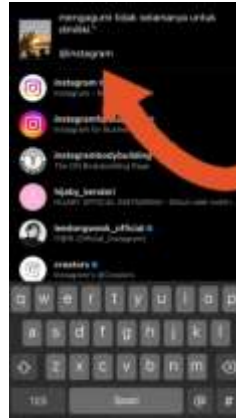
Photo maupun video yang telah di *upload* dapat diberikan keterangan mengenai photo atau video tersebut maupun tempat dimana photo atau video tersebut diambil.



Gambar 4: fitur caption

5. Ad @

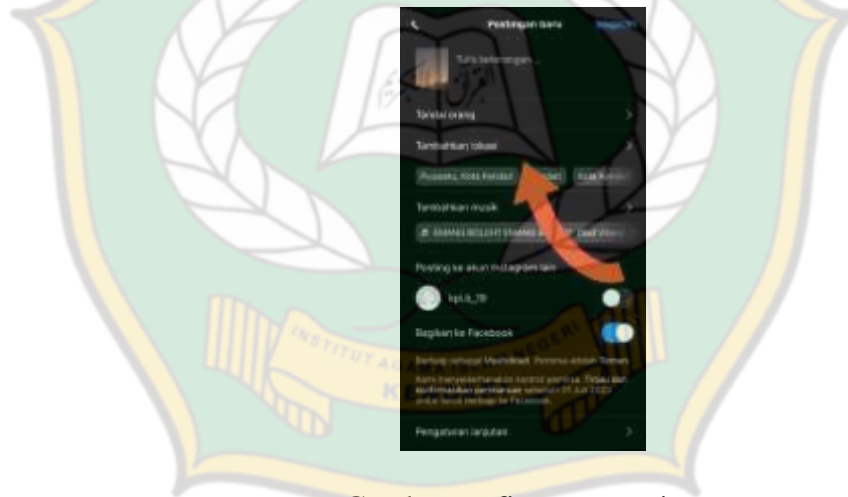
Pengguna dapat menyinggung pengguna lain baik pada foto/video, judul foto/video, maupun di kolom komentar dengan menambahkan tanda *arroba* (@) didepan *username* pengguna lain yang ingin di-*tag* atau disinggung.



Gambar 5 : fitur Ad(@)

6. Geotagging

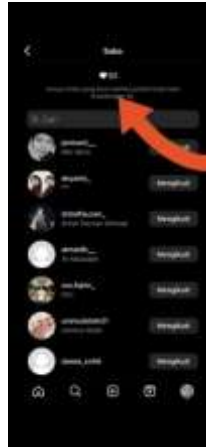
Geotag ini berfungsi untuk memberitahukan tempat dimana pemilik akun tinggal.



Gambar 6 : fitur geotagging

7. Like (*tanda suka*)

Seperti halnya Facebook yang memiliki fitur *like*. Instagram juga memiliki fitur ini yang dapat digunakan oleh pemilik akun agar dirinya mengetahui berapa dan siapa saja orang yang menyukai unggahan photo atau videonya. Semakin banyak jumlah *like* pada suatu photo maka photo tersebut akan menjadi semakin populer di kalangan pengguna Instagram lainnya.



Gambar 7 : fitur suka/like

8. *Explore*

Berbagai photo dan video populer akan masuk dan mudah ditemukan di halaman *explore*. Jika suatu photo atau video masuk ke dalam halaman tersebut, maka hal tersebut akan memudahkan pengguna lain untuk ikut menyaksikan photo atau video yang populer tersebut. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan *followers* pada pemilik akun tersebut. (Saleh et al, 2020)



Gambar 8 : fitur explore

9. *Reels*

Reels merupakan halaman baru di Instagram yang menampilkan video menarik digunakan untuk mengekspresikan kisah tentang pengguna

Instagram juga video yang bisa mengedukasi orang lain secara kreatif. Berbeda dengan *Stories*, *reels* bersifat permanen yang tampil diberanda *Feed*, halaman profil dan tab *reels* pengguna Instagram.



Gambar 9: fitur Reels

10. *Instastory*

Merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur dan menarik untuk penggunanya.



Gambar 10 : fitur Instastory

2.1.4 Pembuatan Akun Instagram

Dalam pembuatan akun Instagram tentunya ada beberapa langkah-langka dan pilihan :

1. Instalasi

Instalasi atau pemasangan aplikasi merupakan langkah pertama yang harus dilakukan, dengan mengunjungi *Playstore* atau *Appstore* bagi pengguna Android dan IPhone. Cari aplikasi Instagram di laman pencarian kemudian ketuk *instal* atau pasang, dalam proses ini Instagram akan mulai di unduh dan di pasang di handphone.

2. Registrasi

Registrasi atau pendaftaran sangat penting dalam menggunakan Instagram, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna, ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk registrasi, yaitu dengan cara sebagai berikut :

3. Jalankan aplikasi Instagram

Untuk mendaftar pada Instagram tekan tombol "*Sign Up*" untuk melakukan registrasi. Setelah masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Tiga hal yang wajib diisi adalah Email, Username, dan Password.

4. Set profil picture

Set profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, atau dengan menggunakan foto yang sudah ada di galeri handphone.

5. Ketuk tombol *Sign Up* untuk pendaftaran

2.1.5 Algoritma Instagram

Mulai tahun 2020 Instagram juga memiliki fitur marketplace. Termasuk baru memang, adanya fitur ini memungkinkan bagi pengguna untuk mencari atau memasarkan produk secara lebih luas dan elegan. Dalam fitur ini juga memuat informasi tentang harga, lokasi dan cara untuk bisa memperoleh produk yang diinginkan. Bahkan, pihak Instagram sendiri juga telah membuatkan panduan untuk memanfaatkan fitur ini untuk promosi produk yang dimiliki pengguna. Pemanfaatan algoritma bisa meningkatkan performa promosi produk berupa barang, jasa bahkan lokawisata secara lebih massif. Mengutip dari laman Tirto.ID, algoritma media sosial adalah perhitungan otomatis untuk memilih postingan terbaik yang bisa mencapai titik teratas ketika pengguna lain mengakses media sosial, termasuk Instagram . Ada Lima prinsip yang diterapkan oleh Instagram dalam algoritmanya yaitu :

1) Prinsip Ketertarikan (Interest)

Prinsip ini mengharuskan seorang pengguna untuk menyukai jenis postingan tertentu agar postingan sejenis itu bisa muncul di timeline paling atas.

2) Prinsip Ketepatan Waktu Posting (Timeliness)

Prinsip ini mengharuskan seorang pengguna untuk mengatur waktu posting yang disesuaikan dengan waktu orang-orang saat menggunakan media sosial, utamanya Instagram.

3) Frekuensi (frequency)

Dengan frekuensi pemakaian yang lebih rajin dan sering, Instagram akan menampilkan postingan secara lebih banyak dan kronologis. Sebaliknya, frekuensi penggunaan yang jarang membuat Instagram hanya akan menampilkan sedikit feed untuk dilihat pengguna

4) Prinsip Mengikuti (following)

Pengikut yang aktif akan membuat postingan seorang pengguna bisa naik ke peringkat teratas. Banyaknya pengikut yang aktif juga akan membuat feed semakin banyak.

5) Prinsip Pemakaian (Usage)

Terlalu sering menggunakan Instagram juga bukan merupakan hal yang baik bagi pengguna. Prinsip pemakaian ini menghitung seberapa lama pengguna menatap layar Instagram. Penggunaan yang terlalu lama akan membuat feed yang ditampilkan semakin terbatas.

2.1.6 Penggunaan Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang sedang digandrungi oleh mayoritas orang di penjuru bumi. Aplikasi ini adalah aplikasi media sosial yang berfungsi untuk menangkap gambar, merekam video serta membagikannya kepada pengguna Instagram lain. Pada awal kemunculannya Instagram merupakan hasil bentukan dari Kevin Systrom dan Mike Krieger (Enterprise, 2012).

Meski hanya sebagai tempat berbagi foto dan video, namun Instagram cukup mampu membuktikan bahwa dirinya adalah bagian dari media interaksi dan komunikasi. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

1) Media sisoal yang paling banyak digunakan

Dilihat dari survei Indonesian Digital Report 2023 yang dilakukan oleh Hootsuite (We are social) diatas dapat dilihat jika di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 70,8% dari jumlah populasi rakyat Indonesia atau diurutan keempat ditempati oleh pengguna Tiktok. Diikuti dengan Facebook sebanyak 83,8%, Instagram sebanyak 86,5 % dan Whatsapp sebanyak 92,1%,dari jumlah populasi rakyat Indonesia (Kemp, 2023).

2) Penggunaan instagram terbesar didunia

Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna instagram di dunia diperkirakan sebanak 1,32 miliar per januari 2023. Jumlah tersebut lebih rendah 10,8% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya. Menurut negaranya, India memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Tercatat ada 229,55 juta pengguna Instagram di Negeri Bollywood tersebut hingga bulan lalu. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan 143,35 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial tersebut. Dan Indonesia berada di posisi keempat karena ada 89,15 pengguna Instagram. Kemudian, sebanyak 48,65 juta pengguna Instagram berasal dari Turki. Sebanyak 45,7 juta pengguna Instagram berasal dari Jepang. Sementara jumlah pengguna Instagram Meksiko Inggris masing-masing sebanyak 36,7 dan 28,76 juta.

3) Penggunaan instagram di Indonesia

Instagram menjadi salah satu media yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. (Napoleon Cat).

Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 4,9%. Pada Februari 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 101,76 juta pengguna. Melihat *trend* nya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan pada bulan lalu. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53%. Sementara persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki 47%. Dari usianya, 37,8% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 29,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,6% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 35-44.

Menurut Jubile Enterprise (2012), Instagram adalah komunitas yang saling berbagai foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri raksasa dimana setiap bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Instagram memiliki fungsi untuk memotret dan mengolah foto agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas.

2.2 New Media

New Media terdiri dari 2 kata yaitu New dan Media yang berarti Baru dan Media yang berarti Perantara. Jadi New Media merupakan media yang terbentuk dari Interaksi antara manusia dengan computer dan internet. Seperti contoh, web, blog, online social network, Koran digital, dan lain-lain.

Istilah New Media baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Dan tak dapat dipungkiri lagi bahwa New Media membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun dampak negatif. Perkembangan new media di masyarakat memang sangat besar, terutama dalam penggunaan teknologi internet. Banyak macam dari new media yang kadang membuat pengaruh negatif, namun tak dapat disangkal bahwa new media pun memberikan banyak kontribusi positif bagi masyarakat. Karakteristik New Media Segala bentuk media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Tetapi tak banyak yang mengetahui ciri-ciri media baru yang saat ini hampir semua orang menggunakannya. (Denis McQuail, 2011)

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

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

New media di sebut juga new media digital. Media yang kontenya berbentuk gabungan data,teks,suara dan berbagai jenis gambaran yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic *broadband*,satelit dan gelombang mikro. Tak ubahnya dengan media sebelumnya,kemunculan internet dilator belakangi oleh perkembangan interkasi manusia yang semakin kompleks. Adapun ciri internet sebagai media McQuail (2014:45), yaitu :

1. Teknologi berbasis computer
2. Karakteristiknya hibrida,tidak berdedikasi,fleksibel
3. Potensi interaktif
4. Fungsi public dan privat
5. Peraturan yang tidak ketat
6. Kesaling terhubung
7. Ada dimana-mana / tidak tergantung lokasi
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator
9. Media komunikasi massa dan pribadi

Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang public dan privat. Menurut McQuail (2011:154) medi baru dapat diidentifikasi melalui lima utama yaitu:

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*), yakni meliputi telepon dan surat elektronik . secara umum konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
2. Media permainan interkasi (*interactive play media*). Media yang berbasis computer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interkasi dan mungkin di dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan.
3. Media pencarian informasi (*information search media*), dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Sangat penting posisinya untuk pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), meliputi penggunaan internet untuk berbagai, dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi aktif (diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*), pengguna media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media

sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan atau kelompok atau mempermudah penyampaian pesan serta proses pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikasi. Serupa dengan media massa akan tetapi memiliki keunggulan seperti biaya yang dikeluarkan lebih murah.

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari new media yang saat ini digunakan oleh mayoritas penduduk dunia. New media adalah transformasi dari komunikasi media konvensional dengan menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini seperti tv, majalah, buku dan kemudian berproses dan beradaptasi dengan media baru berbasis internet. New media juga menghadirkan pola baru dengan membentuk hubungan baru antara pengguna teknologi media. Mudah-mudahan mengakses informasi dari internet, saling berinteraksi melalui media sosial di platform digital, dan memberikan banyak pengetahuan pada penggunanya. New media memberikan perubahan dalam integritas pengguna internet yang tinggi, dengan kata lain new media semakin memudahkan seseorang dalam mencari segala kebutuhannya.

Kolter dan Katler mendefinisikan Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dapat dipahami bahwa media sosial adalah sarana

komunikasi yang digunakan untuk membagikan informasi kepada sesama penggunanya. Hadirnya media sosial saat ini karena hadirnya new media, yang secara tidak langsung muncul sebagai macam platform untuk memanfaatkan dan melengkapi new media yang hadir saat ini. Dengan kata lain, media sosial merupakan wadah dalam berinteraksi dan memanfaatkan new media yang ada. Beberapa platform media sosial yang digunakan saat ini diantaranya Instagram, twitter, facebook dan lain sebagainya yang menggunakan teknologi internet sebagai sarana penunjangnya. (putri,2016:595)

Laju perkembangan informasi dan teknologi dan teknologi dalam bingkai globalisasi yang semakin pesat turut berpengaruh pada meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat. Dengan menggunakan media sosial seseorang dapat menjalin pertemanan dan saling berinteraksi dengan siapapun, kapanpun dan dimana saja (Mansyur,2016)

Hubungan komunikasi dengan media sosial adalah sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi semakin cepat dan mudah dilakukan.

2.3 Teori Uses and Gratification (Kegunaan dan kepuasan)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974). Teori ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses

komunikasi .pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhan. Artinya pengguna media mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya.

Elemen dasar yang mendasari pendekatan teori ini (Karl dalam Bungin,2007) : kebutuhan dasar tertentu,dalam interkasinya dengan berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu,dan juga dengan struktur masyarakat,termasuk struktur media,menghasilkan berbagai percampuran personal individu dan persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut yang menghasilkan berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian personal,yang menghasilkan perbedaan menyebabkan perbedaan pola konsumsi, yang dapat memengaruhi kombinasi, karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan memengaruhi pula struktur media dan berbagai struktur politik,kultural,dan ekonomi masyarakat.

Sehingga Trend Fashion di media sosial ini adalah Teori Uses and Gratification. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh Trend Fashion di media sosial,membuat pengguna media sosial bebas untuk memilih foto atau video apa yang mereka ingin akses,tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka. Adapun asumsi kegunaan Grafikasi dengan jelas dinyatakan oleh para pencetus teori ini Katz,Blumber & Gurevitch adalah:

1. Khalayak dianggap aktif,artinya khalayak menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu.

2. Inisiatif dalaam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuahan yang dipenngaruhi media hanyalah bagian dari kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan
4. Tujuan pemilihamm media berdasarkan kepada kepentingan dan motif-motif tertentu dari khalayak
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya apat dinilai dari khalayak

Toeri Uses and Graification milik Bluner dan Katz inni menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memiliki dan menggunakan media. Pengguna media secara aktif berusaha untuk mencari sumber media yang palling baik dancocok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhanya. Artinya Uses and Gratifaction mengasumsi bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin,2017)

Kebutuhan individual dikategorikan sebagaai berikut :

1. Kebutuhan kognitif, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan informasi,pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan inni didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan penyelidikan.

2. Kebutuhan afektif, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. Kebutuhan pribadi secara integrative, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. Kebutuhan sosial secara integrative, ialah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegaangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Teori uses and gratification juga menjelaskan bagaimana orang memilih sebuah media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut teori ini orang menggunakan media karena beberapa alasan yaitu:

1. Fungsi pengawasan atau pengamatan (Diversion /Entertainment). Media menyediakan fungsi pengawasan dan pengamatan tentang informasi yang dibutuhkan oleh khalayak
2. Fungsi Pengalihan atau Hiburan (Diversion/Entertainment). Media digunakan sebagai stimulus relaksasi dan pelepasan emosi
3. Fungsi personal. Media digunakan untuk menciptakan integritas personal seorang individu seperti meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitasnya.
4. Fungsi hubungan sosial (Social Relationship). Media digunakan agar individu bisa meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain, misalnya sebagai bahan pembicaraan ketika berinteraksi dengan orang lain.

(Richard, 2013)

Jika kebutuhan khalayak seperti dijelaskan dalam teori Uses and Gratification dapat terpenuhi dengan menggunakan media sosial, maka akan timbul kepuasan (gratifications) dalam diri khalayak tersebut. Setiap khalayak akan selalu mencari kepuasan dalam dirinya sehingga khalayak akan selalu menggunakan media sosial tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification :

- a. Passing time sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- b. Companionship untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- c. Escape untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- d. Enjoyment untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- e. Social Interaction untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- f. Relaxation sebagai temoat untuk relaksi, membuat diri menjadi lebih santai
- g. Information untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to-date
- h. Excitement untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan. (Karunia,2021)

2.3 Trend Fashion

2.3.1 Pengertian Trend

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) trend adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya). Dalam bahasa Inggris *trend* merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita, selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata *trend*. *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *trend* adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dan *trend* ini terjadi pada saat tertentu saja, karena *trend* mempunyai masa atau umur dimasyarakat. (Maryam, 2019)

Trend adalah arah atau uruan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas, trend mengungkapkan bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang dan mudah diperkirakan. Atau trend merupakan suatu pandangan, gagasan, ide maupun mode yang sedang digandrungi oleh Masyarakat, dapat digemari oleh anak remaja, anak-anak, dewasa maupun orang tua. (Kotler & Keller 2008)

Jadi secara garis besar *trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Jika kita kaitkan dengan fashion atau busana. *Trend* adalah busana yang sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu tertentu.

2.3.2 Pengertian Fashion

Fashion memiliki arti suatu *mode* yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Sehingga Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, *trend* dan penampilan keseharian masyarakat. (Sukanto, 2014). Sama juga dikatakan oleh Lypovettsky Fashion merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga fashion merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berbusana. Ilmuan lain juga ada yang mengatakan yaitu Polhemus dan Procter bahwa *fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat. (Barnard, 2016)

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial. Fashion memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, fashion sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. Fashion juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium fashion, Banyaknya masyarakat yang gemar mengenakan busana muslim pada setiap aktivitasnya sehari-hari menjadikan busana muslim sebagai fashion dan *lifestyle*. (Barnard, 2016)

Menurut *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* oleh Houghton Mifflin Company di Amerika pada tahun 2004, bahwa fashion di artikan sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang merupakan gaya

pada zaman sekarang. Sesuatu yang bersifat pribadi seringkali berkenaan dengan tabiat seseorang, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud dan lainnya. (Ahmad, 1999).

Barnard memberikan perbedaan antara fashion dan gaya. Jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera. Sedangkan fashion adalah perkembangan trend yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti trend fashion belum tentu mampu mengaplikasikan trend tersebut ke dirinya, sehingga gaya nya dapat menjadi kurang cocok. Namun orang yang mengerti gaya dirinya sendiri, dipastikan mampu menyesuaikan fashion sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya . Fashion adalah hal penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial seseorang. Maka sebab itu, fashion mempunyai beberapa fungsi. Fungsi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai sarana komunikasi, fashion dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal
2. Fashion dapat merefleksikan atau mengekspresikan keadaan hati seseorang menggunakannya
3. Fashion mempunyai suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya
4. Fashion sebagai fenomena budaya
5. Fashion dapat mengungkap mengenai identitas pemakainya

6. Fashion juga bisa digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena dengan melihat dari fashion maka orang lain dapat membuat kesimpulan mengenai siapa dia, kelompok sosial mana dia.

Sebagai ciri utama fashion yaitu dengan adanya perkembangan, sebab suatu fashion akan dapat dikatakan fashion apabila model tersebut sedang mengalami perhatian masyarakat sebagai sesuatu yang sedang disenanginya dan dipergunakannya. Apabila laju perkembangan dari suatu fashion itu sudah mencapai puncaknya dan telah menjadi tradisi dalam masa yang tidak ada batasannya, fashion itu sudah tidak dapat lagi dikatakan suatu fashion. Fashion adalah sesuatu yang selalu mengalami perubahan setiap tahunnya. Fashion selalu mempunyai tempo terhadap kepopulerannya. Terlebih lagi *trend* terhadap busana, busana merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dapat dikategorikan dalam hal yang mengalami perubahan cepat.

Adapun teori menurut Thomas Carlyle, fashion adalah merupakan simbol jiwa yang berarti pakaian yang dikenakan oleh seseorang adalah melambangkan jiwa pemakainya sebagai bagian dari kultur sosial. Sedangkan menurut Malcolm Bernard, beliau mengatakan bahwa fashion sangat berkaitan erat dengan kata latin “factio” yang berarti “melakukan”. Karena itu, fashion dapat diberi definisi sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang.

Kemudian beralih kepada teori milik Roland Barthes, fashion memiliki arti sebagai sebuah sistem tanda (sign) untuk menunjukkan siapa dan nilai budaya apa yang dianut oleh seseorang. Lalu kemudian pengertian fashion menurut Troxell dan Stone dalam bukunya yang berjudul Fashion Merchandising, fashion memiliki definisi sebagai gaya yang diterima dan

digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu.

Dalam kaitannya dengan fungsi fashion dalam kehidupan manusia, fashion tidak lagi menjadi sekedar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup. Fashion juga digunakan sebagai alat berkomunikasi, sebagai indikator kelas sosial, juga berfungsi sebagai bentuk identitas diri kita. Fashion pun memiliki kegunaan sebagai penunjang ekspresi diri, meningkatkan kepercayaan diri, menjadi sumber daya tarik, dan sumber kebahagiaan.

Menurut Alex Thio (1989) dalam buku *Sociology*, "*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*". Artinya dalam bahasa Indonesia yaitu Indonesia yaitu fashion merupakan antusiasme yang benar meskipun singkat diantara sejumlah besar orang untuk inovasi tertentu. Maksudnya yaitu, fashion dapat mencakup apa saja sedang trend di ikuti banyak orang. Fashion berkaitan dengan unsur baru sehingga fashion cenderung memiliki umur yang singkat dan tidak bersifat lama. (Trisnawati,2011)

Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan trend yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti trend yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi

masyarakat dalam mengikuti trend, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan fashion sebagai suatu kebutuhan.

Instagram mengalami peningkatan yang stabil dalam jumlah pengguna aktif terkait industri fashion (Yesmail,2015) dan merek fashion memiliki pengikut dan interaksi yang jauh lebih banyak daripada jenis merek lainnya (Socialbakers, 2016) Fashion dianggap sebagai salah satu industri terpenting karena merupakan bagian penting dari ekonomi dunia (McKinsey&Company,2016). Setiap orang perlu berpakaian dan, untuk memenuhi kebutuhan itu, diperlukan pakaian. Mengenakan pakaian yang modis dan bergaya adalah cara orang mendapatkan dan menunjukkan status mereka (Kim, Lloyd, & Cervellon, 2016)

Influencer sosial memiliki peran penting dalam industri fashion (Wiedman dkk,2010). Konsumen berbicara satu sama lain tentang tren dan gaya baru, bertukar informasi dan mengajukan saran, yang menyoroti peran komunikasi sosial dalam menyebarkan tren mode (Goldsmith, 2008). Karena fakta bahwa fashion (“gaya, pakaian, mode, pakaian, dan toko”) adalah salah satu insentif untuk menggunakan SNS berbagi gambar (Mul, Lee, 2014), seperti Instagram, dan mengingat bahwa situs tersebut memiliki baru mencapai angka 800 juta pengguna , tampaknya masuk akal untuk berpikir bahwa Instagram memainkan peran penting dalam konteks ini. Tidak seperti SNS lainnya, Instagram menawarkan merek kesempatan untuk memposting konten yang indah, kreatif, dan menawan (foto, video, cerita, kisah hidup, dll).

Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Di samping juga fashion menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Upaya-upaya manusia untuk berhias agar tampilannya lebih dipandang bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern seperti sekarang upaya ini sudah dilakukan. Hal ini bisa dilihat di museum-museum sejarah atau pada relief-relief candi. Di mana pada zaman itu pakaian dan perhiasan-perhiasan yang digunakan berasal dari kerang, manik-manik, batu-batu alam, hingga emas dijadikan sebagai pelengkap penting penampilan seseorang.

Persoalan fashion pada umumnya mengundang kontroversi diberbagai kalangan, munculnya ragam fashion yang beraneka macam bukanlah suatu masalah namun konsekuensinya saat ditampilkan dan digunakan oleh kalangan perempuan, khususnya muslimah. Saat ini banyak di tampilkan berbagai bentuk Trend Fashion, termasuk Trend Fashion dikalangan Muslimah. Islam sendiri telah mengatur tata cara berpakaian yang sesuai dengan syari'at islam bagi seorang muslimah. Pakaian yang dikenakan oleh seorang muslim memiliki nilai ibadah di sisi Allah Ta'ala. Allah telah menetapkan kaidah umum dalam berpakaian, sesungguhnya Allah berkehendak memulainya manusia sebagai mahluk yang mulia dan sebagai identitas keislaman seseorang. Fungsi utama pakaian adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh di lihat orang lain kecuali yang di halalkan dalam agama. Dan di anjurkan berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan. Al-Qur'an menyebutkan fungsi pakaian terdiri dari

empat fungsi yakni: Menutup aurat, Perlindungan,perhiasan dan Pembeda Identitaas.

Allah Ta'ala berfirman Q.S. al'Araf (7) : 26:

لَعَلَّهُمْ اللَّهُ آيَاتٍ مِنْ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ النَّفْسُ وَلِبَاسٌ وَرِيْثًا سَوَاتِكُمْ يُوَارِي لِبَاسًا عَلَيْكُمْ أَنْزَلْنَا قَدْ آدَمَ بَنِي يَا
يَذْكُرُونَ

Artinya : “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itulah adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Maksud yang terkandung dalam ayat di atas adalah Allah Swt. Telah menganugerahkan pakaian sebagai kebutuhan hidup bagi hamba-Nya. Maka hendaknya hamba-Nya berpakaian menurut perintah agama (menutup aurat) dan pakaian boleh sebagai untuk indah-indahan asalkan tidak menyalahi aturan agama. Fungsi pakaian secara fisik dan non fisik mempunyai peran penting. Secara non fisik,pakaian dapat mempengaruhi perilaku orang yang memakai.

Menurut M.Quraish Shihab,minimal ada tiga fungsi dari pakaian yang disinggung Al-Qur'an :

1. Memelihara pemakainya dari sengatan panas dan dingin serta segala sesuatu yang dapat mengganggu jasmani
2. Menunjukkan Identitas sehingga pemakainya dapat terpelihara dari gangguan dan usilan
3. Menutupi yang kelihatan (termasuk aurat) serta menambah keindahan pemakainya.

2.4 Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang mempunyai persamaan atau hubungan dengan hasil penelitian yang penulis teliti sejauh pengamatan yang dilakukan peneliti menemukan dalam bentuk karya ilmiah, skripsi maupun jurnal. Oleh karena itu sebagai dasar dalam penamabahan literatur ataupun referensi pendukung penelitian maka peneliti mengidentifikasi beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Adapun penelitian relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dapat dilihat sebagai berikut :

1. Instagram Dan *Fashion* Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram terhadap *Trend Fashion* Remaja dalam Akun @ootdindo Tahun 2014). Oleh Fitria Listie Suryani (2014) Dalam penelitian ini penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan apa peran instagram terhadap trend fashion remaja melalui akun @ootdindo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran @ootdindo instagram terhadap trend fashion remaja adalah remaja menggunakan instagram sebagai media remaja untuk mengikuti trend fashion yang sedang trend,tempat untuk mencari informasi seputar event fashion,dan menjadi salah satu media yang mampu meningkatkan eksistensi para remaja.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada subjek penelitian, dimana penelitian ini ingin mengetahui apa saja peran akun @Ootdindo dalam mengkomunikasikan trend fashion dikalangan Remaja.

2. Peran Trend Fashion Di Instagram Dalam Cara Remaja Berbusana Syar'i Di

Komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta. Oleh Sarah Ajrina Husni Putri (2018). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Trend fashion* di Instagram komunitas Solidaritas Peduli Jilbab Yogyakarta dalam mensosialisasi busana syar'i dikalangan remaja. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan cara pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara umum komunitas solidaritas peduli jilbab Yogyakarta sangat bagus dalam memberikan informasi, nasehat serta selalu mengingatkan kepada anggotanya untuk berbusana syar'i baik pada kegiatan yang berlangsung maupun dikesehariannya, dan komunitas SPJ Jogja juga tidak langsung menerima *trend fashion* yang tersebar di Instagram tentunya melalui proses seleksi dan persetujuan dari pada anggota komunitas apakah sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada subjek penelitian, kemudian dalam penelitian tersebut peneliti berfokus pada komunitas SPJ untuk memsosialisasi busana syar'i.

3. The Role Of The Instagram Account @Hijab.Ootdstyle As A Media Reference For Young Women's Outfit Of The Day (Peran Akun Instagram @Hijab.Ootdstyle Sebagai Media Referensi Fashion Style Outfit Of The Day Remaja Putri). Oleh Putri, Aesthetika (2023). Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Instagram @hijab.ootdstyle sebagai media referensi outfit of the day bagi remaja putri. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan peran akun Instagram @hijab.ootdstyle

sebagai media referensi outfit of the day bagi remaja putri memiliki pengaruh dalam perubahan gaya berpakaian.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada fokus penelitiannya yang menggunakan akun @Hijab.Ootdstyle sebagai akun referensi fashion remaja putri.

4. Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya, oleh Sakina dkk (2022). Dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai macam tren fashion yang disukai atau digemari oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Surabaya serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fashion bagi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Mayoritas mahasiswa tertarik dalam mengikuti trend fashion dikarenakan oleh beberapa alasan. Beberapa alasannya berupa pengaruh perkembangan zaman saat ini membuat orang-orang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan hal-hal yang baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Surabaya untuk memahami pengaruh fashion terhadap mahasiswa.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada preferensi dan motivasi mahasiswi di kedua lokasi tersebut dalam mengikuti trend fashion.

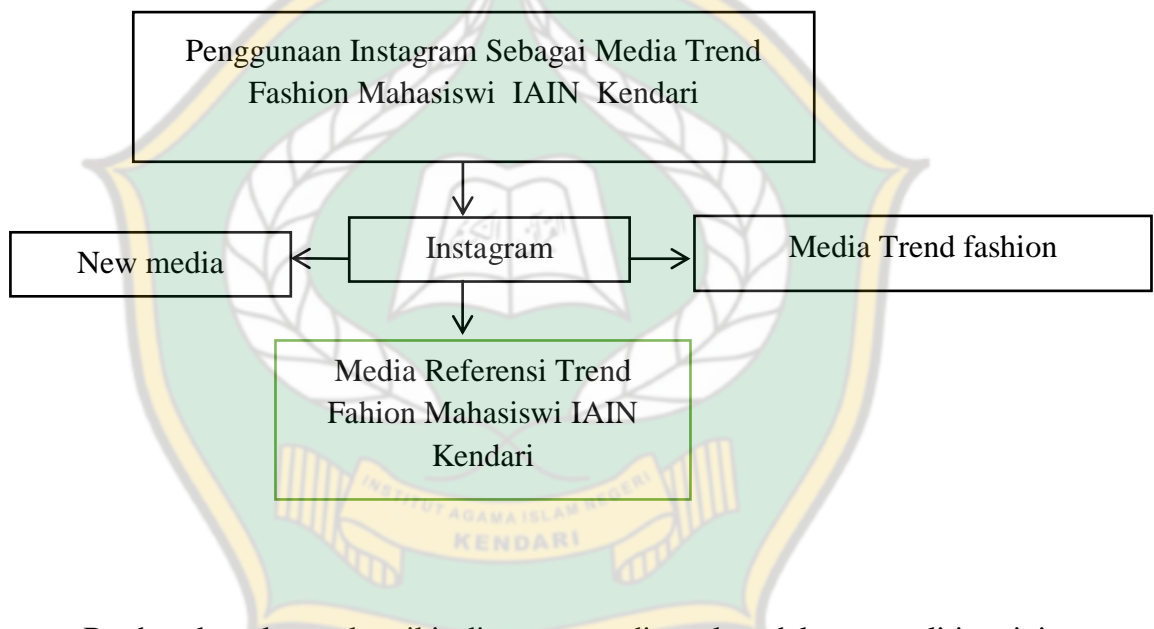
5. Intan Khoirunnisa (2023) dengan judul Perilaku Imitasi *Trend Fashion* di Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa (Penelitian di Mahasiswa Jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2020).

ujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana bentuk perilaku imitasi yang dilakukan oleh para mahasiswa Sosiologi angkatan 2020. Selain itu, tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui latar belakang mahasiswa melakukan imitasi serta kecenderungan mereka setelah melakukan imitasi terkait trend fashion tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Peneliti mengidentifikasi bagaimana para mahasiswa dalam melakukan perilaku imitasi trend fashion beserta latar belakangnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan mahasiswa terhadap fashion serta menggemari tokoh idola dalam media sosial Instagram menjadi faktor yang melatarbelakangi timbulnya perilaku imitasi trend fashion yang dilakukan oleh mahasiswa. Imitasi yang dilakukan terhadap gaya berbusana ini diantaranya dilakukan dalam bentuk pengimitasian mix and match outfit, kombinasi warna pakaian serta membeli model pakaian yang sedang trend saat ini. Mahasiswa menerapkan perilaku imitasi trend fashion ini dalam kehidupan sehari-hari serta tidak jarang menyebarkannya melalui media sosial Instagram. Kecenderungan berupa dampak positif dan negatif kerap dirasakan oleh para mahasiswa setelah melakukan imitasi trend fashion tersebut.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terdapat pada titik fokus yang berfokus pada perilaku imitasi trend fashion di media sosial Instagram, dan bagaimana Mahasiswa Bandung meniru dan mengadopsi trend fashion.

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka Pikir merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian maka kerangka berfikir harus dibuat sejelas mungkin. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bagan kerangka berikut ini :



Berdasarkan kerangka pikir di atas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi menggunakan Instagram sebagai media referensi mereka untuk mencari fashion.