

ANALISIS TREN PENGGUNAAN FILTER DIGITAL PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI INDONESIA

Dafi Thoriq Hunaifi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas
Indonesia
thdafi@gmail.com

Abstrak

Perkembangan internet di Indonesia sangatlah pesat berdasarkan data statistik, dimana penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 5,56% atau rata-rata selama 5,7 jam sehari di pada tahun 2022. Perkembangan tersebut tentunya berpengaruh kepada peningkatan penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, yang menurut data statistik jumlahnya meningkat sebesar 4,78% dari tahun 2021 atau total sebanyak 97,17 juta pengguna pada tahun 2022. Dengan melakukan metode meta-analisis melalui data primer yang didapatkan dari hasil wawancara para narasumber dengan kualifikasi khusus, serta data sekunder berupa data-data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, studi penelitian ini akan melakukan analisis tren terhadap penggunaan filter digital pada pengguna media sosial Instagram di Indonesia.

Kata Kunci : Filter Digital, Instagram, Media Sosial, Analisis Tren

Abstract

The development of the internet in Indonesia is very rapid based on statistical data, where internet usage in Indonesia will increase by 5.56% or an average of 5.7 hours per day in 2022. This development certainly has an impact on the increase in the use of Instagram social media in Indonesia, which according to statistical data, the number will increase by 4.78% from 2021 or a total of 97.17 million users in 2022. By carrying out a meta-analysis method using primary data obtained from interviews with sources with special qualifications, as well as secondary data in the form of - data collected from various sources, this research study will conduct a trend analysis of the use of digital filters among Instagram social media users in Indonesia.

Keywords: Digital Filter, Instagram, Social Media, Trend Analysis

PENDAHULUAN

Penggunaan dan perkembangan internet pada saat ini membawa berbagai efek dalam berbagai bidang, termasuk di antaranya bidang industri teknologi informasi dan komunikasi lewat media sosial, yang mana media sendiri dijelaskan dalam Denis McQuail sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. McQuail juga menjelaskan bahwa efek samping dari media yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah bentuk dari sosialisasi kebiasaan.¹

¹ Dennis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th Edition (London: SAGE Publications, 2005).

Media sosial yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sendiri dalam Kaplan & Haenlein didefinisikan 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.² Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membuat banyak pihak memprediksi tenggelamnya media penyiaran konvensional di Indonesia, sehingga dibutuhkan strategi transformasi media sebagai langkah reinventing, yaitu strategi pemanfaatan perkembangan teknologi yang ada untuk menciptakan sesuatu yang baru.

Pesatnya perkembangan media sosial juga dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri, sebagaimana dijelaskan dalam Cahyono bahwa media tradisional seperti televisi, radio, atau koran membutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial.³ Para pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet tanpa biaya yang besar dan dapat dilakukan sendiri dengan mudah. Cahyono kemudian juga menjelaskan bahwa para pengguna media sosial dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir, dikarenakan dalam internet khususnya media sosial sangat mudah memalsukan jati diri secara anonim atau bahkan melakukan kejahatan.

Dalam Budiargo dijelaskan bahwa Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.⁴ Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini berkembang pesat, Instagram digunakan oleh semua kalangan bahkan lembaga resmi di Indonesia, sebagai media komunikasi promosi, marketing, bahkan branding. Dengan adanya fungsi Instagram tidak hanya digunakan pada kepentingan individu saja, namun seringkali dimanfaatkan sebagai penggerak tumbuhnya gerakan sosial baru di masyarakat. Lilis dan Yugih kemudian menarik garis besar bahwa media sosial Instagram kini menjadi wadah berkumpulnya suatu komunitas untuk mempermudah orang-orang berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial Instagram pertama kali meluncurkan aplikasinya khusus bagi para pengguna iOS (iPhone Operating System) pada Oktober 2010, yang kemudian mereka melebarkan jangkauannya dengan merilis Instagram untuk versi Android Operating System pada April 2012.

² Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (1 Januari 2010), <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

³ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* 9, no. 1 (2016), <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.

⁴ Dian Budiargo dan Eko B. Supriyanto, *Berkomunikasi ala Net Generation* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015).

Pemilihan Instagram menjadi objek penelitian dikarenakan Instagram sebagaimana dalam Innova merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya.⁵ Pengguna Instagram juga kini tidak hanya bisa melakukan komunikasi melalui likes (tanda bahwa foto atau video kita disukai orang lain), comment (komentar), maupun direct message (pesan langsung baik secara personal maupun group), tetapi saat ini penggunaannya juga dapat melakukan komunikasi melalui fitur live dan story Instagram. Selain itu, Instagram juga menyediakan beragam fitur tambahan seperti highlight (untuk menyimpan story dan menampilkannya pada halaman profil pengguna), save (untuk menyimpan dan menonton ulang konten di waktu mendatang), share (membagikan konten lewat ikon pesawat kertas), remix (membuat konten kolaborasi), dan lain sebagainya yang membuat Instagram memiliki nilai menarik tambahan bagi para penggunanya. Instagram yang masuk pada peringkat empat besar media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia juga lebih ringkas dengan mengarahkan penggunaannya kepada perangkat berjalan seperti smartphone (ponsel pintar). Matt Ahlgren kemudian juga mengungkapkan bahwa para pengguna Instagram rata-rata akan menghabiskan 53 menit waktunya untuk menggunakan aplikasi Instagram per hari.⁶

Fitur filter digital menjadikan Instagram sebagai platform digital yang mampu menarik perhatian pengguna baru, maupun pengguna lama. Hal itu dikarenakan Instagram secara terus-menerus melihat potensi dari tren publik terhadap aktivitas mereka di dunia maya, sehingga terjadi pertumbuhan kreator filter digital setiap harinya yang tentu berdampak pada perkembangan kualitas dan penambahan kuantitas variasi filter digital yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Tidak hanya itu, para kreator konten juga semakin bertambah dengan beragam pilihan filter digital yang meningkatkan kreativitas mereka dalam membuat ragam konten yang menarik bagi audiensnya.

Pada sisi bisnis, berdasarkan data dari Meta Reports Fourth Quarter and Full Year 2022 Results, melalui komponen platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp menghasilkan US\$ 117 miliar atau sekitar Rp 1.755 triliun pada kuartal IV. Salah satu faktor keuntungan tersebut juga merupakan hasil dari pemanfaatan platform Instagram dari beragam segmentasi. Media massa yang kini mulai menggaet para konsumennya menjadi salah satu dari beragam segmentasi yang memanfaatkan Instagram sebagai platform konvergensi media mereka ke arah media digital.

Dalam riset ini, penelitian menganalisis perkembangan tren penggunaan filter digital

⁵ Eureka Intan Innova, "Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia," *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 2 (2016).

⁶ Matt Ahlgren, "40+ Statistik, Fakta & Tren Instagram Untuk 2023," 2023, <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/>.

pada pengguna media sosial Instagram di Indonesia dengan menggunakan analisis tren (trend analysis) dari konsep technological forecasting yang dijelaskan dalam Andanni secara umum berlaku untuk semua upaya sistematis yang bertujuan untuk mengantisipasi dan memahami arah, kecepatan, karakteristik, dan efek potensial dari perubahan teknologi, terutama penemuan, inovasi, adopsi, dan penggunaannya. Andanni juga menyebutkan bahwa satu analogi yang mungkin tepat untuk technological forecasting adalah ramalan, dimana ramalan yang baik dapat membantu memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian dari kondisi masa depan.⁷ Konsep ini digunakan karena setiap individu, organisasi, atau negara yang dapat terpengaruh oleh perubahan teknologi pasti akan terlibat dalam technological forecasting dengan setiap keputusan yang mengalokasikan sumber daya untuk tujuan tertentu. Contohnya dapat dilihat sebagaimana dalam Woon et.al bahwa Massachusetts Institute of Technology (MIT) dan Masdar Institute of Science and Technology (MIST) memulai proyek penelitian kolaboratif yaitu Technological Forecasting using Data Mining and Semantics (Peramalan Teknologi menggunakan Data Mining and Semantics), dimana riset pada penelitian tersebut berfokus pada metode baru untuk mengumpulkan sumber informasi sains dan teknologi secara bersamaan dengan tujuan untuk mengekstraksi tren dan pola.⁸

Perusahaan besar pada umumnya membutuhkan technological forecasting, dijelaskan dalam Andanni untuk mengutamakan penelitian dan pengembangan, merencanakan pengembangan produk baru, membuat keputusan strategis tentang perizinan teknologi, dan usaha patungan.⁹ Metode technological forecasting digunakan untuk meramalkan adopsi atau difusi inovasi di mana parameter seperti tingkat peniruan oleh pengadopsi lain atau tingkat respons terhadap iklan dapat diukur. Technological forecasting biasanya berfokus pada teknologi tertentu, tetapi terkadang cakupannya lebih luas, dan diungkapkan secara lanjut dalam Woon et.al bahwa analisis tren merupakan salah satu dari sekian banyak metode analisis technological forecasting yang paling banyak digunakan oleh para ahli untuk sebagai salah satu metode untuk melakukan riset penelitian. Metode analisis tren ini juga dapat membantu memprediksi kapan teknologi akan mencapai tahap siklus hidup tertentu.¹⁰

Studi technological forecasting di perusahaan dikatakan dalam Woon et.al juga sering disebut sebagai CTI (competitive technological intelligence), yang mana selain untuk memetakan

⁷ Rossalia Marine Andanni, "Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website Dan Youtube Televisi Berita Di Indonesia," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 18, no. 1 (14 Juni 2021), <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2215>.

⁸ Wei Lee Woon dkk., "Technology Forecasting Using Data Mining and Semantics: First Annual Report," Working Paper (Massachusetts Institute of Technology. Engineering Systems Division, April 2009), <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/102838>.

⁹ Andanni, "Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website Dan Youtube Televisi Berita Di Indonesia."

¹⁰ Woon dkk., "Technology Forecasting Using Data Mining and Semantics."

jalur komersil secara layak dalam upaya bisnis terkait pengembangan teknologi, technological forecasting juga mencakup pengukuran sosial.¹¹ Contohnya ketika pemerintah menggunakan studi tinjauan nasional untuk menilai arah dan dampak perubahan teknologi untuk tujuan mempengaruhi kebijakan publik di masa depan, yang termasuk technology assessment (penilaian teknologi) atau analisis dampak sosial yang memeriksa kemungkinan efek jangka panjang dari perkembangan teknologi saat dampaknya menyebar ke seluruh masyarakat. Ada banyak bentuk prakiraan perkembangan teknologi, termasuk technology intelligence (kecerdasan teknologi), forecasting (peramalan), roadmapping (pemetaan jalur), assessment (penilaian), dan foresight (pratinjau masa depan).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terhadap analisis tren dalam menilai penggunaan filter digital di Instagram masih perlu diteliti, khususnya di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini melakukan penelitian dengan melakukan perbandingan data yang terdapat dalam laporan data Meta Platform Inc. sebagai perusahaan pemilik platform Instagram yang dilihat dari tahun 2021 hingga 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana filter digital digunakan oleh para pengguna Instagram dengan analisis tren tahun dasar 2021 dengan tahun pembandingan 2022. Temuan ini diharapkan dapat membantu Instagram dalam meningkatkan sistem layanan fitur pada platform mereka, serta dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan di masa yang akan datang pada sektor akademis.

METODE PENELITIAN

Meta-analisis

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan desain meta-analisis sebagai acuan dalam pengumpulan data dan analisisnya. Littell, Corcoran & Pillai menjelaskan bahwa meta-analisis digunakan untuk mengumpulkan hasil dari beberapa studi penelitian independen pada subjek tertentu dan menerapkan analisis statistik pada temuan yang diperoleh.¹² Pengumpulan data kemudian dilakukan pada salah satu platform media sosial yaitu Instagram, yang secara aktif mengembangkan dan menggunakan teknologi filter digital sebagai salah satu fitur yang diunggulkan dan dinikmati oleh para penggunanya. Meta-analisis juga dapat menggunakan semua artikel dalam jurnal, seminar, pemberitahuan, dan buku referensi tentang subjek yang diteliti.

Dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan beberapa teknik dalam pengumpulan data untuk menghasilkan data yang menunjang

¹¹ Woon dkk.

¹² Christopher J. Hayton, "Book Review: Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). *Systematic Reviews and Meta-Analysis*. New York: Oxford University Press (202 Pp, \$19.95 Paperback, ISBN 978-0-19-532654-3)," *Research on Social Work Practice* 18, no. 5 (September 2008): 525–26, <https://doi.org/10.1177/1049731508318552>.

penulisan penelitian ini, dimana menurut Kriyantono metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data.¹³ Setelah meninjau semua data penelitian yang didapatkan tentang penggunaan internet, media sosial, filter digital dan penggunaannya, kemudian data-data tersebut dapat disusun untuk kemudian dilakukan coding data yang dijelaskan dalam Cogaltay et.al merupakan proses ekstraksi data dimana data yang jelas dan data yang sesuai untuk penelitian diambil dari informasi yang kemudian disusun dalam penelitian.¹⁴

Coding form dibuat sebelum melakukan analisis, dan coding dilakukan sesuai dengan form guna menguji kredibilitas penelitian yang diukur melalui kriteria reliabilitas dan validitas data lewat beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Studi-studi yang dimasukkan dalam meta-analisis identik, sehingga penelitian ini mengambil kajian literatur yang serupa dengan kebutuhan penelitian yang selanjutnya kriteria pemilihan studi ditentukan oleh peneliti dan disajikan secara rinci; (2) Melakukan evaluasi, yang dalam penelitian ini yaitu pada analisis tren penggunaan filter digital pada pengguna Instagram yang akan dievaluasi dengan mempertimbangkan berbagai fitur dan data yang digunakan; (3) Menganalisis data primer, yaitu pada penggunaan filter digital Instagram yang diolah dari sumber wawancara para pengguna platform Instagram dengan kriteria khusus; (4) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari beberapa dokumen resmi berisikan data yang telah dipublikasi oleh Meta Platform Inc., Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (DJAI) Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Katadata Insight Center (KIC), dan beberapa sumber valid lainnya sebagai bahan pendukung; (5) Untuk menjaga privasi dan bias pada publikasi data dalam penelitian ini, maka penyampaian identitas para narasumber selaku informan dan objek penelitian disamarkan menjadi nama inisial.

Adapun kriteria khusus terkait narasumber selaku informan data primer, pengambilan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada tiga orang narasumber pengguna media sosial Instagram yang aktif membagikan kegiatannya lewat fitur story dengan menggunakan filter digital. Ketiga narasumber diidentifikasi dari tipe akun verified (centang biru/terverifikasi), sehingga keaktifannya di lini platform Instagram tidak diragukan lagi karena bahkan telah masuk ke dalam kategori influencer atau kreator konten yang juga dikenal dengan istilah selebgram yang dijelaskan Anggiany merupakan istilah pengguna akun pribadi seseorang yang terkenal di Instagram yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto atau video yang di

¹³ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2010).

¹⁴ Nazım Çoğaltay, Mikail Yalçın, dan Engin Karadağ, "Educational Leadership and Job Satisfaction of Teachers: A Meta-Analysis Study on the Studies Published between 2000 and 2016 in Turkey," *Eurasian Journal of Educational Research* 16, no. 62 (24 Februari 2016), <https://doi.org/10.14689/ejer.2016.62.13>.

upload menarik dan disukai oleh banyak orang. Istilah selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram yang bisa berarti selebriti yang nge-top di Instagram.¹⁵ Hal itu senada dengan pendapat Krisnawati bahwa semakin banyak orang yang mem-follow (mengikuti di media sosial) dan memberikan tanda like (menyukai konten di media sosial), seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola.¹⁶

Narasumber pada penelitian ini, selain memiliki akun Instagram verified juga harus memenuhi kriteria minimum sebagai macro-influencer dengan memiliki setidaknya seratus ribu followers pada akun Instagram-nya sebagaimana kategorinya dijelaskan dalam Ismail dalam Girsang bahwa salah satu cara untuk mengidentifikasi macro-influencer adalah dengan jumlah pengikut mereka, biasanya berkisar antara seratus ribu hingga satu juta pengikut.¹⁷ Macro-influencer adalah influencer yang setingkat di bawah mega-influencer, dimana Ismail dalam Girsang lanjut menjelaskan bahwa mega-influencer adalah kategori influencer media sosial dengan peringkat tertinggi, dimana mereka biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut.¹⁸ Hal itu mengacu pada keaktifan narasumber di platform Instagram sehingga data yang diberikan untuk penelitian memiliki tingkat kevalidan yang lebih baik.

Para narasumber dalam penelitian ini adalah Narasumber U (25 tahun, Pegawai BUMN & Influencer, memiliki 107 ribu followers), Narasumber F (16 tahun, Aktor & Model, memiliki 1,6 juta followers), dan Narasumber S (16 tahun, Aktris & Model, memiliki 4,3 juta followers). Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 melalui wawancara, baik dilakukan secara daring dengan media video conference, maupun secara luring dengan media tatap muka secara langsung. Selanjutnya, hasil wawancara akan ditafsirkan dan menjadi bahan data primer yang akan menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

Analisis Tren

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tren sebagai salah satu metode technological forecasting. Selain untuk memproyeksikan seberapa besar tingkat adopsi pasar terhadap teknologi filter digital yang unggul secara teknis, kurva pertumbuhan tersebut juga dianalisis guna memproyeksikan seberapa cepat pertumbuhan pengguna filter digital akan meningkat di pasar platform media sosial. Para ahli dalam Woon et.al menggolongkan teknik

¹⁵ Adhis Anggiany, "Rahasia Jadi 'Selebgram' Cara Raup Untung Lewat Instagram," 2016, <https://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram?page=all>.

¹⁶ Ester Krisnawati, "Mempertanyakan Privasi Di Era Selebgram: Masih Adakah?," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 13, no. 2 (2016), <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>.

¹⁷ Chyntia Novy Girsang, "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital," *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (22 Desember 2020), <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.

¹⁸ Girsang.

technological forecasting yang jumlahnya hampir mencapai ratusan dalam sembilan kategori utama, yaitu: (1) Expert opinion (opini ahli); (2) Trend analysis (analisis tren); (3) Monitoring and intelligence (memantau dan intelegensi); (4) Modeling and simulation (pemodelan dan simulasi); dan (5) Scenarios, statistical, descriptive, creativity, and valuing/ decision/economics methods (skenario, statistik, deskriptif, kreativitas, dan metode penilaian/keputusan/ekonomi).¹⁹

Selanjutnya para ahli dalam Woon et.al juga menyatakan bahwa parameter pola adopsi dari analisis tren ditentukan dengan kapan dan dimana adopsi akan terjadi. Parameter ini kemudian akan menghasilkan sebuah pola dari data adopsi awal yang dapat digunakan untuk memproyeksikan waktu di mana dominasi pasar akan mencapai tingkat tertentu.²⁰ Teknik ini digunakan untuk membuat prakiraan tentang bagaimana teknologi filter digital pada platform media sosial seperti Instagram juga akan berubah seiring berjalannya waktu, seberapa cepat proses media sosial dalam mengembangkan teknologi filter digital lainnya yang baru dan akan diadopsi oleh masyarakat sebagai fitur yang lebih baru, serta dibutuhkan dan diminati lebih banyak oleh masyarakat kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

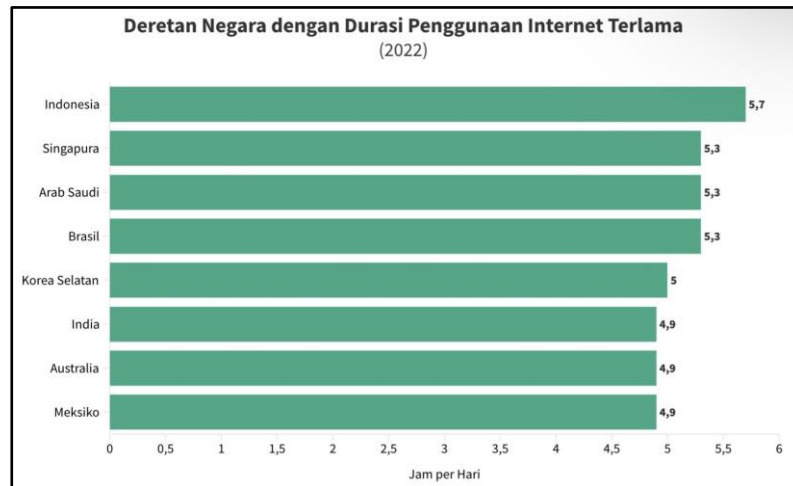
Data Statistik Penggunaan Internet di Indonesia

Peningkatan akses internet di Indonesia tercatat lewat signifikansinya setiap tahun. Data BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia dari hasil pendataan Survei Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) menunjukkan bahwa 62,10% populasi di Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021. Peningkatan penggunaan akses internet terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi telepon seluler yang juga biasa disebut dengan smartphone (ponsel pintar). Hal itu ditandai dengan bertambahnya persentase angka kepemilikan perangkat telepon seluler, dimana dalam data BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia juga tercatat bahwa 90,54% rumah tangga di Indonesia telah memiliki atau menguasai telepon seluler pada tahun 2021. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi pada tahun 2018 yang hanya mencapai 88,46%.

Masyarakat Indonesia berdasarkan Data.ai lewat laporan data bertajuk State of Mobile 2023 menjadi negara yang penduduknya paling lama menggunakan internet di dunia pada tahun 2022, dengan durasi penggunaan internet di Indonesia rata-rata selama 5,7 jam per hari. Durasi penggunaan internet tersebut mengalami kenaikan 5,56% dibandingkan pada tahun 2021, dimana rata-rata penduduk Indonesia menggunakan internet selama 5,4 jam per hari.

¹⁹ Woon dkk., "Technology Forecasting Using Data Mining and Semantics."

²⁰ Woon dkk.

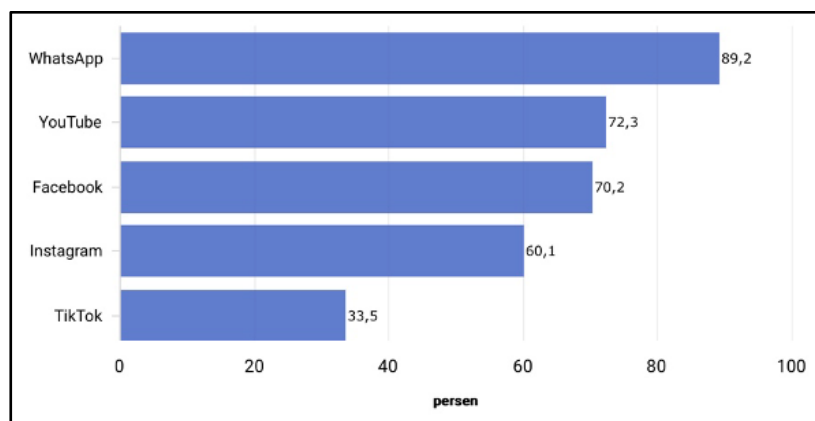


Gambar 1. Persentase Durasi Penggunaan Internet Terlama

Sumber: Olahan Data Sekunder Data Indonesia (2022)

Data Statistik Penggunaan Media Sosial Instagram di Indonesia

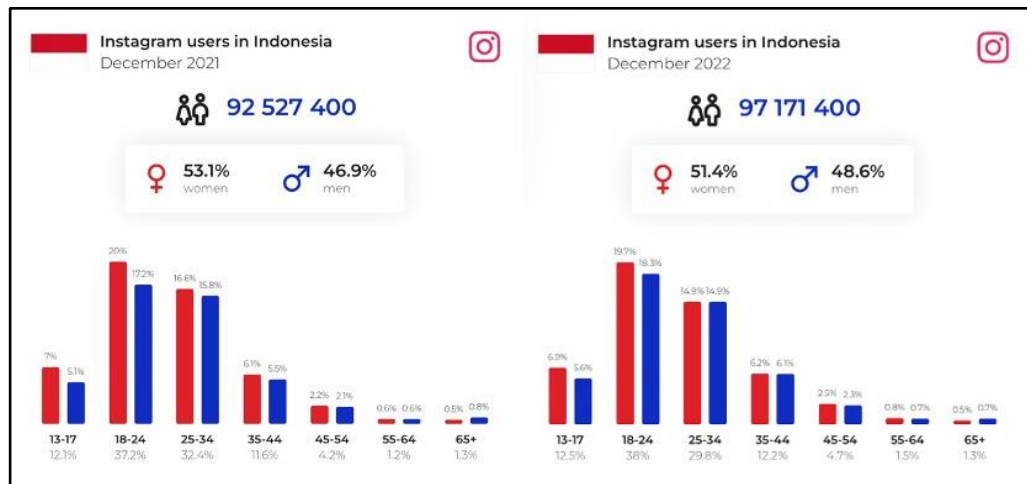
Perangkat telepon seluler kekinian yang dilengkapi dengan kamera canggih dan internet berkecepatan tinggi menyebabkan teknologi media sosial yang diakses secara daring menjadi populer, dimana menurut data dari Survei Nasional Tahun 2021 yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (DJAI) Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Katadata Insight Center (KIC) lewat rilis dari Databoks, Instagram menjadi media sosial paling banyak urutan empat besar yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sebanyak 60,1%. Pada urutan pertama ditempati oleh WhatsApp sebesar 89,2% yang notabenehnya merupakan satu grup perusahaan dengan Instagram dan Facebook yang berada pada urutan ketiga sebesar 70,2%, yaitu Meta Platform Inc. Sementara itu pada urutan kedua terdapat YouTube sebesar 72,3%, dan pada urutan kelima di bawah Instagram terdapat TikTok sebesar 33,5%.



Gambar 2. Persentase Media Sosial Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

Sumber: Olahan Data Sekunder Hasil Survei Nasional oleh DJAI Kominfo RI dengan KIC (2021)

Laporan data Napoleon Cat juga kemudian menunjukkan adanya 92,52 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2021, yang mana jumlahnya meningkat lebih tinggi 4,78% pada Desember 2022 hingga mencapai 97,17 juta pengguna. Sementara untuk mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah berkisar dari kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta atau 38% dari total pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022, dengan rincian kenaikan sebesar 0,8% dari tahun 2021, sebanyak 18,3% pengguna aplikasi tersebut berjenis kelamin pria dan 19,7% berjenis kelamin wanita.



Gambar 3. Persentase Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Olahan Data Sekunder Napoleon Cat (2021-2022).²¹

Komunikasi Pengguna Instagram

Berdasarkan hasil implementasi yang dilakukan oleh para pengguna media sosial Instagram, melalui wawancara bersama tiga orang narasumber pada penelitian ini, dapat ditarik garis besar bahwa para pengguna Instagram menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan banyak orang secara lebih luas, namun lebih ringkas dari segi ruang dan waktu. Hal itu diungkapkan Narasumber F,

“Karena aplikasi media sosial instagram sangat memudahkan kita berkomunikasi kepada orang-orang banyak, sama followers saya juga, dan juga teman-teman dengan begitu.. lebih gampang bisa contact-an dimana aja, kapan aja, dari banyak fitur dari instagram yang sudah tersedia bikin mudah.”

Selain itu, komunikasi yang dilakukan lewat media sosial Instagram juga dilakukan guna menambah referensi kedepannya lewat orang-orang lain yang juga menggunakan media sosial Instagram ini. Salah satu fitur yang digunakan untuk berkomunikasi adalah fitur Instagram

²¹ Napoleon Cat, “Instagram Users in Indonesia 2021,” 2021, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/12/>.

questions box sebagaimana dijelaskan oleh Narasumber U,

“Karena kan di Instagram kan banyak orang, banyak jenisnya ya, terus banyak juga umur gitu kan, jadi kalau misalnya kita kayak komunikasi atau sering bikin questions box gitu jadi kayak jawaban-jawabannya juga beragam gitu. Misalnya dari range umur segini jawabannya begini, oh jadi kayak bisa jadi referensi juga buat kita kedepannya, kayak gitu.”

Di sisi lain, penggunaan media sosial Instagram juga berguna untuk profesi, dimana popularitas menjadi salah satu hal yang utama sebagai kunci keberlangsungan profesi pada lini media sosial. Hal itu sebagaimana yang diutarakan oleh Narasumber S,

“Kalo buat aku sih popularitas ya utamanya, instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer sekarang, jadi itu sangat membantu dengan pekerjaan aku sejujurnya.”

Alasan Pemilihan Instagram Sebagai Media Komunikasi

Pemilihan Instagram oleh para penggunanya sebagai salah satu media komunikasi yaitu karena fitur yang ditawarkan oleh Instagram sebagai salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia membuat para penggunanya betah berlama-lama untuk melakukan editing terhadap kontennya, atau bahkan sekedar hanya bermain atau untuk melihat-lihat saja. Hal itu diungkapkan Narasumber F,

“Yang saya rasakan adalah banyak sekali fitur di instagram yang sangat seru dan asik untuk digunakan, terus juga jadi betah lama aja gitu kalo ngedit konten misalnya, milih-milih filter atau gif gitu. Kadang malah ya.. kayak lama gitu lagi gabut, cuma buat main aja gitu, scroll-scroll konten-konten yang lewat di story atau gak di explore kayak yang editannya keren.”

Selain itu, penggunaan media sosial Instagram ternyata tidak hanya karena alasan fitur, ataupun kenyamanan dalam menggunakan media sosial Instagram tersebut sehingga betah berlama-lama membukanya, melainkan juga karena fitur keamanan yang ditawarkan oleh Instagram jauh lebih baik daripada platform media sosial lainnya. Hal itu diungkapkan oleh Narasumber U bahwa dirinya kini hanya memiliki media sosial Instagram, karena akun-akun media sosial miliknya yang lain mengalami pengambilalihan secara paksa, atau bisa dikatakan terkena hack,

“Kebetulan saya cuma punya Instagram ya bapak ya, yang lain kena hack, kena ambil alih langsung sama Twitter. Jadi ya udah di Instagram saja enggak apa-apa, sejauh ini gak pernah masalah security dan privacy-nya oke banget.”

Selain itu, Narasumber U juga mengungkapkan bahwa media sosial lainnya dinilai lebih

rumit untuk digunakan, dimana harus melakukan editing yang lebih menghabiskan waktu dan tenaga,

“Karena kalau YouTube tuh harus ngedit, kalo Instagram engga.. udah, enggak usah diedit, udah langsung story, ngomong ngomong ngomong, posting gitu. Kan kalau YouTube kita harus ngedit dulu, kita buka Adobe Premiere atau nggak kita bikin di iMovie gitu kan, jadi kayak butuh waktu lagi sih gitu sih.”

Hal itu selaras dengan pendapat Narasumber S yang juga menganggap penggunaan media sosial Instagram jauh lebih mudah dan ringkas,

“Umm.. sama aja sih sebenarnya memang ngedit juga, tapi mungkin untuk sekarang Instagram jauh lebih gampang di pake di banding apps yang lain sih, ngedit-ngedit atau pake filter gitu kan, jadi bikin endorse lebih gampang hahaha.”

Alasan Penggunaan Filter Digital Instagram

Dalam penggunaan filter digital di Instagram, para pengguna dihadapkan pada beragam opsi filter digital yang telah disediakan oleh pihak Instagram. Saat ini juga banyak kreator visual design yang dapat membuat filter digital mereka sendiri lalu mempublikasikannya untuk dapat digunakan oleh para pengguna lain sebagai opsi dalam memilih filter digital di Instagram. Narasumber U yang sangat sering menggunakan filter digital hampir di setiap konten story yang ia buat mengungkapkan alasannya dalam menggunakan filter digital di Instagram,

“Aku tuh kalau pakai filter itu bukan filter yang bikin cantik, kayak filter yang lucu-lucu, entar filter hoodie atau filter yang ngadep toa, gitu-gitu. Pokoknya filter yang menurut aku oh kayak lucu aja deh dipakai gitu, yang jarang orang pakai justru aku pakai gitu.”

Narasumber U juga membagikan filter digital yang paling banyak digunakan olehnya hingga menjadi favorit orang-orang lain di Instagram,

“Yang pertama pasti filter pengumuman sahur ya, yang Bapak-bapak pakai sarung itu, terus yang kedua itu yang Hoodie, yang bisa ganti warna kuning, ungu, hijau gitu. Terus yang ketiga, aku suka pake filter Odong-odong, karena itu lucu banget menurut aku, kayak ada lagunya tuh.. Pokemon.. Pokemon gitu, haha. Terus kalau filter yang cantiknya, biasanya aku pakai yang Blue Sky. Terus satu lagi tuh, biasanya agak yang baru-baru ini tuh yang Metallic Headset gitu, karena kayak bikin muka aku simetris aja, enggak peyang gitu. Sama yang terakhir aku paling filter yang ini aja, kayak Movie gitu sih, dia kayak nunjukin tanggal sama hari itu sih, yang cuma setengah layar gitu kan kayak biar lebih misterius aja gitu.”

Berbeda dengan Narasumber U, Narasumber F lebih memilih untuk menggunakan filter digital di Instagram berdasarkan kesukaannya pada filter digital yang keren dan kekinian seperti

yang ada di film. Selain itu, Narasumber F juga memakai filter digital yang sedang tren pada saat ini,

“Saya sih pake karena filter di Instagram tuh sekarang bagus-bagus dan keren banget. Kayak contohnya filter baby yoda-nya star wars, itu keren banget sih kayak di filmnya gitu. Terus yang lain-lainnya kayak cool gitu. Terus yang lain tuh kayak Melting hearts, Sad, Silly face, Barebuh, pokoknya yang lagi tren-tren sekarang gitu keren-keren, ala-ala jedag-jedug gitu kan hahaha.”

Selain itu, Narasumber S juga mengemukakan bahwa alasannya menggunakan filter digital di Instagram karena lebih mempermudah proses dalam pembuatan konten, yang mana salah satunya adalah konten endorsement yang terkait dengan profesinya saat ini. Narasumber S merasa penggunaan filter digital dapat mempermudah pekerjaannya serta meningkatkan kualitas konten yang ia buat,

“Kalo aku sih yaa buat bagusin warna story aja, atau kalo misalkan mau bikin story tapi belum makeup jadi bisa pake filter yang udah langsung bisa bikin muka lebih ok gitu. Beberapa tuh favorit aku kayak 8 Film Tones, Ektar 100, Vertigo, itu yang kayak bikin cepet naikin kualitas kontenku. Kalo yang buat endorse tuh kayak Faux Foundation sama Clear V1+ bikin kinclong cepet, gak perlu ribet makeup jadinya hahaha.”

Manfaat Penggunaan Filter Digital Instagram Bagi Pengguna

Terkait dengan penggunaannya, di sisi lain penelitian ini juga mendapatkan temuan bahwa para pengguna filter digital di Instagram juga merasakan manfaat-manfaat dari fitur tersebut. Narasumber U misalnya yang mengemukakan bahwa filter digital di Instagram sangat bermanfaat terkait endorsement yang masuk kepada akunnya,

“Jujur iya, kalau misalnya kayak ada endorse kadang kan kita misalnya endorse itu kan harus kamera depan ya. Terus kalau misalnya nanti lighting kamar itu kurang bagus, jadi kan kalau filter kan bisa kayak yang bikin terang cahaya gitu, atau enggak juga nanti filter yang bisa bikin apa.. muka tuh simetris gitu, soalnya kan kalau kamera biasa ngadep depan, muka jadi enggak simetris gitu kan. Tapi kalau filter tuh bisa bikin simetris gitu lho, tapi bukan berarti pembohongan publik gitu, kita kan hanya memanfaatkan fitur yang sudah disediakan Instagram untuk digunakan sebagai sarana menyampaikan pesan ke masyarakat.”

Selaras dengan Narasumber U, Narasumber S juga mengemukakan,

“Iyaa asli, membantu banget. Aku tuh ya yang kayak tadi, make filter biar misalnya endorse makeup nih, awalnya ya aku udah makeup sih.. cuma yaa kayak jadi lebih cantik gitu, jadi makeupnya makin bagus. Terus juga biar gak ribet ngedit bermanfaat banget,

jadi gak perlu cape-cape banget gitu untuk ngendorse produk.”

Narasumber F kemudian juga menegaskan bahwa manfaat dari penggunaan filter digital di Instagram membuat dirinya terlihat lebih keren. Hal itu berkaitan dengan konten yang sering Narasumber F buat lebih mengacu kepada gaya anak muda yang kekinian, yang dengan dibantu sentuhan filter digital maka lebih terlihat semakin keren,

“Oh iyaa tentu dong sangat membantu. Kayak misalnya nih kan saya ada project film yang emang disitu perannya cowok SMA cool gitu, otomatis juga di keseharian jadi nempel tuh personal branding dari peran itu. Jadinya aku coba-coba awalnya filter yang cool gitu, eh ternyata cocok juga. Yaudah jadi makin keren dah pokoknya.”

Dampak Penggunaan Filter Digital Instagram Bagi Pengguna

Dalam penggunaan filter digital di Instagram, para pengguna juga membagikan dampak-dampak yang mereka dapatkan dan rasakan setelah aktif menggunakan filter digital di Instagram. Narasumber U mengatakan bahwa dengan penggunaan filter digital yang unik dan lucu, kini ia mendapatkan karakter atau ciri khasnya dalam penyampaian pesan dan informasi lewat media sosial Instagram yakni,

“Karena kan aku pakainya filter yang lucu-lucu ya, jadi kayak ee.. ngerasa oh story aku enggak monoton kayak yang kalau orang kan biasa posting story yang cantik-cantik, kalem gitu kan ya, kalau aku kayak ya udah lah seadanya aja. Aku mau pakai filter yang pegang toa, atau enggak aku pakai filter yang jualan sate, atau enggak pakai filter yang pakai hoodie, jadi kan kayak orang melihat Instagram Story aku jadinya kayak oh lucu nih, jadi gitu lho.”

“Jadi kayak, jadi... jadi karakter aja gitu, oh Uty tuh yang unik ini gitu ya, yang filter aneh malah dicoba gitu lho.”

Di sisi lain, Narasumber S lebih berpendapat kepada dampak penggunaan filter digital di Instagram yang berpengaruh pada profesinya saat ini,

“Dampaknya sih asli positif banget, bagus banget buat kejar deadline tuh. Yaa gimana ya.. sebenarnya memudahkan banget sih untuk aku, karena kalo lagi buru-buru bikin endorse nih misalnya lupa deadline-nya ternyata sejam lagi misal, atau mau bikin story bisa pake filter yg langsung ngebagusin story-nya.”

Selain itu, Narasumber F juga memiliki pendapat yang serupa dengan Narasumber S, bahwa dengan penggunaan filter digital di Instagram, ia jadi mendapatkan tawaran berperan dalam sebuah film, sehingga filter digital yang keren sangat membantu profesinya saat ini,

“Untuk beberapa filter yang tadi saya sebutkan kan ada yang bagus, ada juga yang keren, itu semua asli ngaruh banget ke kerjaan. Lebih ke waktu itu saya pernah dikontak

agency karena si produser katanya ngeliat story saya lewat gitu di IG dia, terus aja jadinya malah main film disitu. Unik banget, tapi se-impactful itu.”

Tanggapan Orang Lain Terhadap Penggunaan Filter Digital

Penggunaan filter digital di Instagram tentu akan menghasilkan tanggapan dari orang lain, baik itu dari para followers, maupun dari non-followers yang keduanya merupakan pengguna media sosial Instagram. Beragam tanggapan yang didapatkan dari Narasumber F, Narasumber S, dan Narasumber U, yang keseluruhannya lebih kepada penyesuaian mereka untuk menggunakan filter digital yang berbeda pada konten selanjutnya. Narasumber F mengatakan,

“Kalo tanggapan ya ada lah pasti dan banyak sekali yang bilang ih bagus, terus juga keren ya kok bisa sih tutor dong tutor. Akhirnya ya kayak beberapa aku share ini filternya ini, terus dari situ kayak orang-orang kasih banyak reactions, positif semua sih. Paling kalo yang negatif ya gak gimana-gimana, cuma kayak bandingin kayaknya bagus filter yang ini nih buat kamu pake daripada yang ini, gitu sih palingan.”

Sementara itu, Narasumber S mengatakan,

“Umm jarang ada yang comment sih kalo di DM gitu, mungkin lebih ke.. kalo lagi pake filter lucu-lucu gitu yang filter baru.. mereka tuh suka ngeledekin gitu pas aku cek-cek comment hahaha. Jadinya ya gak ada yang jelek sih, malah kebanyakan ya ngasih tau, jadinya aku.. oh yang ini lebih banyak disukain misal comment-nya jadi cantiknya natural, jadi pasti aku pake lagi.”

Berbeda dengan Narasumber F dan S, Narasumber U mengungkapkan bahwa sebenarnya ia tidak terlalu peduli dengan tanggapan orang lain. Hal itu terlihat dari tanggapannya bahwa ia jarang membaca DM atau direct messages (pesan langsung) atau reply melainkan hanya melihat dari orang-orang yang memberikan react (reaksi) terhadap story yang ia buat,

“Sejujurnya saya enggak pernah baca DM sih, hahaha. Paling kalau misalnya di story itu kan suka ada yang react gitu kan, ketahuan kan. Nah jadi paling yang nge-react atau nge-love aja aku ngelihatnya gitu, tapi kalau kayak baca reply-reply tuh jarang banget.”

Namun walaupun jarang mengecek DM maupun reply, bukan berarti ia tidak mengeceknya sama sekali. Hal itu dilanjutkan oleh Narasumber U yang mengungkapkan bahwa ia juga kini memiliki program khusus setiap bulan Ramadhan yang berlangsung atas tanggapan dari orang lain terhadap penggunaan filter digital di Instagram yang ia gunakan. Narasumber U menceritakan,

“Jadi kan aku tuh punya kayak.. setiap Ramadhan punya filter kesayangan banget, ada filternya tuh pengumuman sahur. Jadi filter itu tuh kayak kita menampilkan muka kita doang, tapi keseluruhannya tuh kayak bapak-bapak pakai sarung terus pakai toa kayak di

masjid kan. Nah aku tuh selalu pakai itu buat bangunin orang sahur kan. Jadi kalau sudah deket-deket Ramadhan, mulai dari kolom comment aku, atau enggak DM aku tiba-tiba kayak membludak 1000 lebih, itu cuma buat nanya-nanyain aja nih, si kang sahur ada enggak kang sahur? Jadi kayak ya udah aku ditagih itu sepanjang Ramadhan, aku harus bangunin sahur pakai filter itu.”

Programnya tersebut juga disisipi gimmick yang ramai di-react oleh orang-orang, hingga akhirnya Narasumber U juga mendapatkan segmentasi pasar dari orang-orang yang mengikutinya di Instagram, yaitu orang-orang yang mencari hiburan dari penggunaan filter digital di Instagram,

“Pakai pantun juga, hahahah.”

“Banyak ya, jadi kayak tiap sahur tuh beda-beda, kayak.. ikan hiu beli sahur, yuk sahur gitu loh.. ikan hiu beli sayur, yuk sahur gitu loh, gitu kayak.. sebenarnya yang receh-receh gitu, kayak mereka aja udah kayak nge-reactnya bisa 200 orang gitu loh, kayak yang.. kalau misalnya kita.. nih ya, yang anehnya tuh gini, kalau misalnya aku bikin story cantik gitu kan, kayak kalem.. hai guys, gini gini, kayak yang nonton tuh bisa cuma kayak 5000 gitu, tapi kalau aku bikin konten sahur 10.000 lebih yang nonton, kan Uty bingung ya.. kenapa aku nggak bisa menciptakan image aku yang kalem gitu. Berarti ya udah, jadi emang pasaran.. pasaran orang-orang di situ tuh yang memang menganggap aku tuh bisa menghibur mereka gitu.”

KESIMPULAN

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial terbesar keempat di Indonesia. Berbeda dari platform media sosial lainnya, Instagram menyajikan beragam fitur seperti DM atau Direct Messages, Question Box, Instagram Story, hingga beragam filter digital yang menjadi objek utama dalam studi penelitian kali ini. Selain itu, tentunya masih banyak fitur-fitur lainnya yang disajikan Instagram, guna menarik minat pengguna baru, serta membuat pengguna lama betah berlama-lama menggunakan aplikasi media sosial mereka lewat operating system masyhur seperti iOS dan Android.

Dengan melakukan metode meta-analisis dalam menganalisa tren melalui data primer yang didapatkan dari hasil wawancara para narasumber, serta data sekunder berupa data-data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, maka didapati beberapa hasil seperti data statistik penggunaan internet yang meningkat sebesar 5,56% dari tahun 2021 atau rata-rata selama 5,7 jam perhari di Indonesia pada tahun 2022, dan data statistik penggunaan media sosial Instagram yang juga meningkat sebesar 4,78% dari tahun 2021 atau total terdapat sebanyak 97,17 juta pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara tiga orang narasumber dengan kualifikasi khusus,

didapati bahwa komunikasi pengguna Instagram dilakukan untuk dapat berkomunikasi dengan lebih banyak orang secara luas namun ringkas dari segi ruang dan waktu, untuk meningkatkan popularitas yang terkait dengan profesi, serta menambah referensi kedepannya dalam membuat konten dan bermedia sosial, khususnya pada platform Instagram. Para pengguna Instagram memilih Instagram sebagai media komunikasi karena Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang kini menawarkan beragam fitur yang dapat digunakan secara mudah dan ringkas, serta memiliki sistem keamanan yang dinilai lebih baik dari media sosial lainnya. Kemudian dalam penggunaan filter digital sendiri, didapati alasan bahwa selain karena memang filter digital tersebut sedang tren dan menarik perhatian audiens, juga karena para penggunaannya disediakan beragam opsi filter digital oleh Instagram yang memudahkan para creator untuk berkreasi dalam membuat konten, terutama terkait profesi bagi mereka yang merupakan seorang influencer.

Terkait manfaatnya, penggunaan filter digital di Instagram bermanfaat untuk mempermudah pekerjaan para narasumber sebagai influencer. Selain itu, penggunaan filter digital di Instagram juga berdampak pada profesi dimana seorang narasumber mendapatkan sebuah project karena kontennya yang menggunakan filter digital dilirik oleh salah satu agency, lalu juga meningkatkan kualitas konten salah satu narasumber secara lebih efisien, serta menjadikan salah seorang narasumber justru menemukan karakter atau ciri khasnya dalam bermedia sosial. Kemudian yang terakhir terkait tanggapan orang lain terhadap penggunaan filter digital tersebut, tidak terlalu dihiraukan oleh salah seorang narasumber. Walaupun demikian, narasumber tersebut tetap sesekali mengecek tanggapan orang lain yang pada akhirnya ia justru menemukan sebuah program yang menjadikannya memiliki keotentikan di Instagram. Narasumber lainnya juga tidak mendapatkan tanggapan negatif, melainkan justru mendapatkan pertimbangan untuk menggunakan filter digital yang ditanggapi lebih cocok untuk mereka gunakan daripada yang satunya.

Hasil akhir penelitian ini menemukan bahwa banyak hal-hal positif yang terjadi kepada para narasumber lewat penggunaan filter digital di Instagram. Hal tersebut tentunya baik, mengingat masih banyaknya para pengguna media sosial yang belum bijak dalam menggunakan platform digital canggih tersebut. Kedepannya, lewat penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada para pengguna media sosial, yang mana khususnya dapat menggunakan filter digital sebagai salah satu cara positif untuk menyebarluaskan informasi tanpa harus melakukan hal-hal yang kurang baik. Tidak lupa juga, penelitian selanjutnya yang terkait dengan studi penelitian ini dapat melanjutkan penelitian yang lebih terfokus kepada analisa tren pengguna dalam pengembangan fitur media sosial Instagram kedepannya, atau bisa juga kepada analisa tren di lini media sosial lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahlgren, Matt. "40+ Statistik, Fakta & Tren Instagram Untuk 2023," 2023. <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/>.
- Andanni, Rossalia Marine. "Analisis Tren Online Live Streaming Pada Website Dan Youtube Televisi Berita Di Indonesia." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 18, no. 1 (14 Juni 2021). <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2215>.
- Anggiany, Adhis. "Rahasia Jadi 'Selebgram' Cara Raup Untung Lewat Instagram," 2016. <https://tekno.kompas.com/read/2016/03/08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram?page=all>.
- Budiargo, Dian, dan Eko B. Supriyanto. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.
- Cat, Napoleon. "Instagram Users in Indonesia 2021," 2021. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/12/>.
- Çoğaltay, Nazım, Mikail Yalçın, dan Engin Karadağ. "Educational Leadership and Job Satisfaction of Teachers: A Meta-Analysis Study on the Studies Published between 2000 and 2016 in Turkey." *Eurasian Journal of Educational Research* 16, no. 62 (24 Februari 2016). <https://doi.org/10.14689/ejer.2016.62.13>.
- Girsang, Chyntia Novy. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (22 Desember 2020). <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.
- Hayton, Christopher J. "Book Review: Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. (2008). Systematic Reviews and Meta-Analysis. New York: Oxford University Press (202 Pp, \$19.95 Paperback, ISBN 978-0-19-532654-3)." *Research on Social Work Practice* 18, no. 5 (September 2008): 525–26. <https://doi.org/10.1177/1049731508318552>.
- Innova, Eureka Intan. "Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia." *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 2 (2016).
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (1 Januari 2010). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Krisnawati, Ester. "Mempertanyakan Privasi Di Era Selebgram: Masih Adakah?" *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 13, no. 2 (2016). <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.682>.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2010.
- McQuail, Dennis. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th Edition. London: SAGE Publications, 2005.
- Woon, Wei Lee, Stuart E. Madnick, Ayse Firat, Blaine Ziegler, dan Satwik Seshasai. "Technology Forecasting Using Data Mining and Semantics: First Annual Report." Working Paper. Massachusetts Institute of Technology. Engineering Systems Division, April 2009. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/102838>.