

BAB III

APLIKASI INSTAGRAM

3.1 Profil Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis berbagi foto dan video yang saat ini menjadi salah satu *social networking sites* (SNS) paling banyak digunakan di dunia. Secara konseptual, media sosial dapat dipahami sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Instagram sendiri secara spesifik dikategorikan sebagai situs jejaring sosial karena memenuhi tiga unsur utama sebuah SNS: memungkinkan pengguna membangun profil publik atau semi-publik, mengartikulasikan daftar pengguna lain yang terhubung dengannya, serta menelusuri daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem tersebut (Boyd & Ellison 2007, 211). Dengan demikian, Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai galeri foto digital, melainkan sebagai ruang sosial tempat penggunanya membangun identitas, relasi, dan interaksi secara berkelanjutan.

Secara historis, Instagram lahir dari sebuah aplikasi bernama *Burbn* yang dikembangkan oleh Kevin Systrom bersama Mike Krieger. *Burbn* pada awalnya memiliki berbagai fitur, termasuk *check-in* lokasi, berbagi foto, dan aktivitas lainnya. Karena memiliki terlalu banyak fitur, Systrom dan Krieger kemudian menyederhanakan aplikasi tersebut dengan memfokuskan pengembangannya pada kemampuan berbagi foto, memberikan komentar, dan menyukai foto (*like*). Penyederhanaan tersebut kemudian menjadi dasar bagi lahirnya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto (Atmoko 2012, 7–10). Nama "Instagram" sendiri merupakan gabungan dari kata "*instan*" merujuk pada kamera instan seperti Polaroid dan "*telegram*", yang merujuk pada cara kerja pengiriman informasi secara cepat.

Gambar 3.1.1. Logo Aplikasi Instagram



Sumber : <https://share.google/iOU0UzdK4oy2YU4o5>

Instagram resmi diluncurkan untuk publik pada 6 Oktober 2010 sebagai aplikasi yang pada awalnya tersedia secara eksklusif bagi pengguna *iOS*. Pada hari pertama peluncurannya, Instagram berhasil menarik sekitar 25 ribu pengguna, kemudian jumlah tersebut meningkat hingga mencapai satu juta pengguna dalam waktu relatif singkat. Pertumbuhan pengguna yang sangat cepat tersebut turut mendorong perkembangan Instagram hingga akhirnya Facebook mengakuisisi perusahaan tersebut pada April 2012 dengan nilai sekitar satu miliar dolar Amerika Serikat (Atmoko 2012, 7–10). Sejak akuisisi tersebut, Instagram tetap dioperasikan secara relatif independen dari Facebook dari sisi pengembangan produk, sambil terus mendapat dukungan infrastruktur dan sumber daya dari perusahaan induknya.

Seiring waktu, Instagram mengalami transformasi dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi platform komunikasi yang semakin kompleks. Berbagai fitur ditambahkan secara bertahap, seperti *hashtag* untuk memudahkan pengelompokan dan pencarian konten, fitur video, Instagram Stories, hingga Instagram Reels. Perkembangan tersebut menunjukkan perluasan fungsi Instagram sebagai media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten visual, tetapi juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui berbagai fitur, termasuk pesan langsung (*direct message*/DM). Karakteristik tersebut sejalan dengan

pandangan Nasrullah bahwa media sosial memiliki karakter interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi antarpengguna melalui jaringan digital (Nasrullah 2015, 16).

Di Indonesia, termasuk di kalangan generasi muda perkotaan seperti di Kota Padang, Instagram telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar media hiburan visual. Fitur-fiturnya profil, *direct message*, *story*, hingga algoritma yang menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna membuat platform ini berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang turut digunakan untuk kebutuhan yang lebih personal, salah satunya sebagai media perkenalan atau *ta'aruf* secara daring. Fenomena ini tidak lepas dari sifat media sosial itu sendiri sebagai teknologi yang memfasilitasi manajemen kesan dan presentasi diri penggunanya di hadapan orang lain (Goffman 1959, 1-3), sebuah dinamika yang relevan untuk dikaji lebih jauh dalam konteks praktik *ta'aruf online* yang menjadi fokus penelitian ini.

Pada bagian berikut ini akan di jelaskan mengenai akun instagram yang akan di teliti tentang *ta'aruf online*. Nama akun Instagram @taarufpadang merupakan salah satu platform digital yang menyediakan layanan *ta'aruf* berbasis media sosial bagi masyarakat di wilayah Sumatera Barat, Riau, dan Jambi. Akun ini menggunakan nama pengguna "taarufpadang" dengan deskripsi biografi "*Taaruf Ta'aruf* Padang Sumbar Riau Jambi", yang menunjukkan cakupan wilayah layanan yang tidak terbatas pada Kota Padang saja, melainkan meluas ke beberapa provinsi di sekitarnya.

Berdasarkan data yang tercantum pada laman profil, akun @taarufpadang telah mengunggah sebanyak 1.463 postingan dengan jumlah pengikut mencapai 31,6 ribu akun, serta mengikuti 2.784 akun lainnya (diakses 18 Desember 2025). Jumlah pengikut yang cukup besar ini mengindikasikan tingkat popularitas dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan *ta'aruf* yang ditawarkan melalui akun tersebut.

Gambar 3.1.2 Profil Akun @taarufpadang



Sumber :

<https://www.instagram.com/taarufpadang?igsi=MWRnanFrZDFtcnQ2bg==>

Dalam kolom biografinya, akun ini juga mencantumkan beberapa akun mitra (partner) yang tergabung dalam jaringan layanan serupa, yaitu @taarufjatim_id, @taarufsumut.id, dan @taarufriau_id. Hal ini menunjukkan adanya pola kerja sama antarwilayah dalam pengelolaan layanan *ta'aruf online* berbasis Instagram, yang kemungkinan menggunakan sistem atau standar operasional yang serupa.

Untuk mengakses layanan, calon peserta *ta'aruf* diarahkan untuk mengetik kata "Daftar" melalui pesan WhatsApp ke nomor 0895-3203-0403, atau melalui tautan yang telah disediakan pada bio akun (api.whatsapp.com/send?phone=6289532034.). Mekanisme pendaftaran ini menunjukkan bahwa Instagram di sini berfungsi sebagai etalase atau media promosi awal, sementara proses *ta'aruf* yang lebih mendalam dialihkan ke platform percakapan pribadi berupa WhatsApp.

3.2 Algoritma dan Cara Kerja Instagram

Berbeda dengan media massa konvensional yang cenderung menyajikan konten secara seragam kepada khalayak, Instagram menggunakan sistem

algoritmik yang memungkinkan penyajian konten disesuaikan dengan karakteristik dan aktivitas setiap pengguna. Perubahan dari urutan kronologis menuju *algorithmic timeline* membuat tampilan *feed* setiap pengguna tidak lagi sepenuhnya sama. Leaver, Highfield, dan Abidin menjelaskan bahwa sistem tersebut mempertimbangkan tiga kategori utama, yaitu *interest*, *recency*, dan *relationship*, yang digunakan untuk menentukan konten yang ditampilkan kepada pengguna (Leaver, Highfield, & Abidin 2020, 18). Prinsip kerja tersebut dapat dipahami melalui karakteristik media baru yang dibahas Castells dalam kaitannya dengan masyarakat jaringan. Perkembangan media baru memungkinkan terjadinya diversifikasi khalayak, sehingga pola penyampaian informasi tidak lagi sepenuhnya mengikuti model komunikasi massa yang seragam (Castells 2010, 365). Instagram mengalami perubahan dari sistem penyajian konten berdasarkan urutan waktu menuju sistem personalisasi algoritmik. Penerapan *algorithmic personalization* memungkinkan penyajian konten kepada pengguna disesuaikan melalui mekanisme algoritmik tertentu, sehingga pengalaman setiap pengguna terhadap konten Instagram dapat berbeda. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten pada Instagram tidak lagi sepenuhnya bersifat seragam, tetapi berkembang menuju mekanisme yang lebih personal bagi setiap pengguna (Mahnke Skrubbeltrang, Grunnet, & Tarp 2017,). Selain melakukan personalisasi terhadap penyajian konten, sistem algoritmik Instagram juga berpengaruh terhadap visibilitas suatu konten. Cotter menjelaskan bahwa pengguna, khususnya influencer, berusaha memahami cara kerja algoritma Instagram dan menyesuaikan strategi mereka agar konten yang dibuat memperoleh visibilitas lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berperan dalam menentukan konten yang terlihat oleh pengguna, tetapi juga dapat memengaruhi cara pengguna menyesuaikan perilakunya terhadap platform (Cotter 2019, 895–913). Mengingat detail teknis algoritma ini kerap mengalami pembaruan, bagian ini disarankan untuk difokuskan pada prinsip kerja umumnya yaitu

personalisasi berbasis perilaku pengguna alih-alih pada mekanisme teknis yang sangat mungkin sudah berubah pada saat penelitian ini dipertahankan dalam sidang.

Personalisasi algoritmik semacam ini pada dasarnya menciptakan kondisi yang oleh Pariser disebut sebagai *filter bubble*, yaitu situasi ketika pengguna internet secara tidak sadar berada dalam gelembung informasi yang menyaring dan menampilkan konten berdasarkan preferensi serta riwayat aktivitasnya (Pariser 2011, 9–10). Implikasi cara kerja algoritmik ini terhadap topik penelitian cukup signifikan. Oleh karena konten yang ditampilkan pada media sosial dapat dipersonalisasi berdasarkan aktivitas dan karakteristik pengguna, informasi yang diterima setiap pengguna tidak selalu sama. Reviglio dan Agosti menjelaskan bahwa pengguna media sosial pada akhirnya dapat menerima konten yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan atau karakteristik tertentu. Mekanisme tersebut juga dapat berkaitan dengan *homophily*, yaitu kecenderungan terbentuknya kelompok berdasarkan kesamaan afinitas, sehingga pengguna dapat lebih banyak berhadapan dengan informasi yang memiliki kesamaan tema atau karakteristik (Reviglio dan Agosti 2020, 3).

3.3 Fitur-Fitur Instagram

Fitur paling mendasar yang dimiliki Instagram adalah unggahan foto dan video pada linimasa utama (*feed*), yang dilengkapi dengan kolom keterangan (*caption*), kolom komentar, serta fitur tanda suka (*like*) sebagai bentuk apresiasi sederhana antarpengguna (Atmoko 2012, 52-59). Sebagai situs jejaring sosial, keberadaan profil pengguna yang dapat dihubungkan dengan pengguna lain juga menjadi fitur dasar yang membedakan Instagram dari sekadar aplikasi galeri foto biasa (Boyd & Ellison 2007, 211). Fitur-fitur tersebut menjadi fondasi dasar interaksi sosial di Instagram, sebab melalui kolom komentar dan pesan langsung, pengguna dapat memulai komunikasi

personal dengan pengguna lain, termasuk dengan akun yang belum dikenal sebelumnya.

Selain fitur dasar tersebut, Instagram juga menyediakan fitur Instagram Stories, yaitu konten foto atau video yang ditampilkan secara sementara pada platform dan secara otomatis menghilang dari tampilan publik setelah 24 jam. Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan berbagai momen secara lebih spontan dibandingkan unggahan pada linimasa utama. Karakter tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari perkembangan media sosial yang memberikan ruang bagi pengguna untuk menghasilkan dan membagikan konten secara langsung kepada pengguna lain (Nasrullah 2015, 31). Perubahan semacam ini menunjukkan bagaimana Instagram terus berevolusi sebagai medium, dari yang semula berfokus pada foto statis menjadi platform dengan beragam format konten seiring waktu (Manovich 2017, 7). Instagram Stories memiliki karakteristik yang berbeda dari unggahan permanen pada linimasa karena konten yang dibagikan bersifat sementara. Kreling, Meier, dan Reinecke menjelaskan bahwa sifat sementara tersebut memungkinkan pengguna melakukan presentasi diri secara lebih spontan dibandingkan unggahan pada linimasa. Stories juga lebih menekankan pada pembagian momen yang sedang berlangsung sehingga pengguna tidak perlu melakukan perencanaan dan kurasi konten secara berlebihan seperti pada unggahan permanen (Kreling, Meier, and Reinecke 2022, 2). Selanjutnya terdapat fitur pesan langsung (*direct message*/DM) sebagai saluran komunikasi privat antarpengguna di luar jangkauan publik, serta fitur highlight yang memungkinkan konten story tertentu disematkan secara permanen pada halaman profil.

Fitur lain yang cukup relevan dengan topik penelitian ini adalah kolom biodata (bio) pada profil pengguna, yang memungkinkan seseorang mencantumkan informasi singkat mengenai dirinya, termasuk tautan eksternal atau keterangan status tertentu. Kolom bio dan kemampuan

mengartikulasikan identitas diri semacam ini merupakan salah satu unsur khas media siber yang membedakannya dari media komunikasi konvensional (Nasrullah 2014,142). Merujuk pada praktik *ta'aruf* daring, kolom bio dan unggahan pada linimasa kerap dimanfaatkan oleh penyedia jasa *ta'aruf* untuk mencantumkan format pendaftaran, persyaratan, maupun kontak yang dapat dihubungi calon peserta. Dengan demikian, fitur-fitur tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten, tetapi juga sebagai instrumen administratif dalam proses *ta'aruf* itu sendiri (Atmoko 2012, 28).

3.4 Instagram Sebagai Media Komunikasi

Sebagai media komunikasi, Instagram memfasilitasi terjadinya komunikasi bermedia (*mediated communication*) yang menggantikan sebagian fungsi komunikasi tatap muka konvensional. Marshall McLuhan, melalui gagasannya "*the medium is the message*", menegaskan bahwa media itu sendiri turut membentuk cara suatu pesan dipahami dan dimaknai oleh penerimanya, bukan sekadar berfungsi sebagai saluran netral penyampai informasi (McLuhan 1964, 7-8). Berkaitan dengan hal tersebut , cara seseorang mempersepsikan calon pasangan melalui unggahan foto, *caption*, dan interaksi di Instagram akan berbeda secara kualitatif dibandingkan dengan pengenalan yang berlangsung secara tatap muka.

Instagram turut memfasilitasi apa yang oleh Erving Goffman disebut sebagai manajemen kesan (*impression management*), yaitu proses ketika seseorang berusaha mengarahkan kesan tertentu yang diterima orang lain melalui cara ia menampilkan dirinya. Goffman menjelaskan bahwa ketika seseorang hadir di hadapan orang lain, ia dapat mengatur perilaku dan penampilannya sedemikian rupa agar menghasilkan kesan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Upaya tersebut dapat dilakukan secara sadar dan penuh perhitungan, tetapi dalam situasi tertentu seseorang juga dapat membentuk kesan tanpa sepenuhnya menyadari bahwa tindakannya sedang

menghasilkan kesan tertentu pada pihak lain. Berdasarkan pemikiran tersebut, penampilan diri tidak selalu menunjukkan keseluruhan keadaan pribadi seseorang, melainkan dapat menjadi bagian dari cara seseorang membangun gambaran tertentu tentang dirinya di hadapan orang lain (Goffman 1956, 8).

Melalui pengguna Instagram, konsep manajemen kesan tersebut dapat diterapkan untuk memahami cara pengguna menampilkan dirinya melalui berbagai unsur yang terdapat pada profil. Pemilihan foto, penulisan bio, serta unggahan yang ditampilkan kepada pengguna lain dapat menjadi bagian dari cara seseorang membentuk kesan tertentu mengenai dirinya. Hal ini sejalan dengan pemikiran Goffman bahwa individu yang tampil di hadapan pihak lain dapat mengarahkan aktivitasnya untuk menghasilkan kesan tertentu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Goffman 1956, 8). Berdasarkan kajian media sosial kontemporer, proses pembentukan identitas juga menjadi bagian dari aktivitas pengguna pada berbagai platform jejaring sosial. Papacharissi menjelaskan bahwa perkembangan jejaring sosial digital berkaitan dengan cara individu membangun dan menampilkan dirinya melalui jaringan hubungan sosial, sehingga *self-presentation* menjadi salah satu aspek penting untuk memahami identitas pengguna pada lingkungan digital (Papacharissi 2011, 1).

Pada proses praktik *ta'aruf* daring, tampilan profil Instagram dapat menjadi salah satu sumber informasi awal yang digunakan calon peserta untuk mengenali pihak lain. Informasi yang ditampilkan melalui profil dan unggahan media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari penampilan diri yang diproyeksikan kepada pihak lain. Goffman menjelaskan bahwa ketika seseorang hadir di hadapan orang lain, pihak lain dapat memperoleh informasi mengenai dirinya melalui penampilan, perilaku, perkataan, serta berbagai tanda yang ditampilkan, sementara sejumlah aspek pribadi tidak selalu dapat diketahui secara langsung (Goffman 1956, 1–3). Oleh karena itu, kesan yang terbentuk melalui profil Instagram belum tentu menggambarkan keseluruhan

karakter dan kehidupan pribadi seseorang. Proses *ta'aruf* tetap memerlukan pengenalan yang lebih mendalam terhadap calon pasangan dan tidak semata-mata didasarkan pada kesan yang terbentuk melalui profil media sosial. Sebagai media komunikasi bermedia komputer (*computer-mediated communication/CMC*), Instagram memungkinkan komunikasi berlangsung secara asinkron, menembus batasan ruang, serta memfasilitasi interaksi antara pihak yang belum pernah bertemu secara fisik sebelumnya (Boyd & Ellison 2007, 211). Karakteristik inilah yang menjadikan Instagram relevan sebagai kanal *ta'aruf* daring, yakni mempertemukan dua individu yang berniat menikah tanpa mengharuskan pertemuan fisik pada tahap awal, sekaligus membuka ruang bagi proses pengenalan yang lebih terstruktur melalui perantara akun penyedia jasa *ta'aruf* di platform tersebut (Nasrullah 2015, 16).

