



INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
FAKULTAS SENI RUPA

# SERTIFIKAT

Diberikan kepada:

Dyaloka Puspita Ningrum

Artikel Terbaik

Seminar Akademik Antar Perguruan Tinggi  
"Seni dan Media Dalam Kuasa Virtual"  
Kamis, 27 Oktober 2022, KJ Hotel Yogyakarta



**Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.**

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.**

Ketua Panitia Seminar Akademik  
Antar Perguruan Tinggi

# INSTAGRAM SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI SOSIAL (Pengembangan Teori Media Baru Pierre Levy dalam Akun *@wonderfuljogja*)

Dyaloka Puspita Ningrum

(Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Widya Mataram Yogyakarta,  
[dyalokapuspita@yahoo.co.id](mailto:dyalokapuspita@yahoo.co.id))

## ABSTRACT

*The term digital society which is quite popular in the current era cannot be separated from the phenomenon of information disruption that continues to grow with all its usefulness. The existence of instagram as one of the public alternative media in interacting has become an industry for its users over time. Various interesting creative contents are not only presented persuasively, but the message is also very potential to be a reference to the needs of the public in the future. This study aims to analyze the phenomena that take place in the @wonderfuljogja account by using a qualitative interpretative approach based on Pierre Levy's new media theory as an analysis knife. Overall, the results showed that instagram has succeeded in becoming a social interaction event while being able to build a social integration space for its users, especially those who have the same interest in @wonderfuljogja account to various current information about culinary business, tourism promotion, event procurement, and a number of other attractive and varied marketing of goods or services.*

**Keywords:** Instagram 1, Social Communication 2, Wonderful Jogja 3

## ABSTRAK

Istilah masyarakat digital yang cukup populer di era sekarang tidak lepas dari fenomena disrupsi informasi yang terus tumbuh dengan segala kebermanfaatannya. Eksistensi instagram sebagai salah satu media alternatif publik dalam berinteraksi pun seiring waktu semakin menjadi sebuah industri bagi para penggunanya. Berbagai konten-konten kreatif yang menarik tidak hanya disajikan secara persuasif, melainkan pesan tersebut juga sangat berpotensi menjadi sebuah referensi terhadap kebutuhan publik di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena yang berlangsung di dalam akun *@wonderfuljogja* dengan menggunakan pendekatan interpretatif kualitatif berbasis teori media baru Pierre Levy sebagai pisau analisisnya. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram telah berhasil menjadi ajang interaksi sosial sekaligus mampu membangun ruang integrasi sosial bagi para penggunanya, terutama yang memiliki minat sama dalam akun *@wonderfuljogja* terhadap berbagai informasi terkini mengenai bisnis kuliner, promosi pariwisata, pengadaan *event*, dan sejumlah pemasaran produk barang ataupun jasa lainnya yang cukup atraktif dan variatif.

**Kata Kunci :** Instagram 1, Komunikasi Sosial 2, Wonderful Jogja 3

## PENDAHULUAN

Kodrat manusia sebagai makhluk sosial secara alamiah akan terus mengantarkannya berhubungan dengan manusia lain, sehingga pada prinsipnya unsur komunikasi memang menjadi prasyarat mutlak di dalam kehidupan perorangan, berkelompok ataupun organisasi masyarakat. Menariknya lagi di fase sekarang, proses komunikasi yang berasal dari bahasa latin “communis / sama” justru sudah berlangsung lebih inovatif berkat perkembangan teknologi modern yang semakin pesat. Interaksi sosial yang terbentuk bahkan mampu membawa sebuah gaya hidup baru terhadap para pelakunya masing-masing.

Tidak dapat dipungkiri, saat ini masyarakat global telah memasuki era disrupsi informasi yang dikenal juga dengan istilah era digitalisasi dengan salah satu media unggulannya yaitu media baru / *new media*. Menurut Mc.Quail (dalam David dkk, 2017) media baru memiliki ciri utama yang saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya ada dimana-mana. Sedangkan menurut (Creeber & Martin dalam Feroza dkk, 2020), media baru adalah produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital. Keberadaannya pun mampu menutupi beberapa kesederhanaan media konvensional terdahulu, sehingga media baru itu sendiri dapat didefinisikan sebagai media komunikasi interaktif yang dalam operasionalnya menggunakan perangkat komputer dengan bantuan jaringan internet.

Pertumbuhan media baru yang sangat progresif, bahkan mengalami laju peningkatan penggunaan yang begitu signifikan. Hal tersebut didukung juga dengan data yang dirilis oleh **Asosiasi Penyedia Jasa Internet / APJII** yakni terkait penggunaan internet dalam negeri pada tahun 2021 sebanyak 210,3 juta pengguna (dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 196,7 juta pengguna). Selain itu, *Hootsuite We Are Social* (2022) menyebutkan bahwa tren di Indonesia terkait penggunaan internet (tahun 2021 dari 202,6 juta pengguna, naik 1 % menjadi 204,7 juta pengguna) serta penggunaan media sosial aktif (tahun 2021 dari 170 juta pengguna, naik 12,6 % menjadi 191,4 juta pengguna) secara keseluruhan telah cukup banyak digiatkan oleh publik, baik dalam kegiatan mencari informasi, ide-ide baru, menonton video dan film ataupun hanya sekedar menghabiskan waktu luang, terutama di masa pandemi covid-19.

Peralihan aktifitas publik dari dunia nyata menuju dunia maya terutama pada fenomena yang berlangsung di media sosial semakin mencapai puncak popularitasnya dan turut memberikan sebuah identitas baru yang identik dengan sebutan “**Warga Digital / Netizen**”. Nasrullah dalam Setiadi (2016) mengartikan media sosial adalah suatu perangkat atau wadah bagi pengguna untuk mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Platform digital tersebut seiring waktu mulai marak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya pada pemanfaatan instagram sebagai salah satu jenis media sosial terkini yang memiliki peran lebih atraktif dan lebih variatif.

Aplikasi yang diluncurkan pertama kalinya oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, tiada henti menawarkan layanan-layanan menarik yang menitikberatkan pada aktifitas visual dalam berbagi konten foto serta video berdurasi pendek. Sejumlah menu utama dapat diakses para pengguna, diantaranya : (1) *Home page*, (2) *Comments*, (3) *Explore*, (4) *Profil*, dan (5) *News Feed* (dalam Atmoko, 2012). Disamping itu, instagram pun sempat merilis sejumlah fitur dengan versi terbaiknya yang dapat membuat para pengguna terus maksimal berinteraksi antar satu dengan yang lain, seperti : *live scheduling*, *story*, *efek*, *filter*, *shop*, ataupun *video call*.

Akun *@wonderfuljogja* merupakan salah satu dari sekian banyak pengguna aktif instagram dengan jumlah unggahan sebanyak 9.667 postingan dan jumlah pengikut sebanyak 923.000 *followers*. Se jauh ini bahkan akun *@wonderfuljogja* cukup rutin dan detail membagikan beragam informasi lokal terbaru di wilayah Yogyakarta dalam bentuk konten foto ataupun video, baik terkait : bisnis kuliner, promosi pariwisata dan kebudayaan, pengadaan event, dan sejumlah pemasaran produk barang ataupun jasa lainnya. Keberadaan akun *@wonderfuljogja* memang memiliki daya tarik khusus bagi para *followers* / pengikutnya, karena tidak lepas pula dari keikutsertaan fitur **hashtag** dan **tag** di berbagai aktivitas yang dibagikan setiap hari. Meskipun pengelolaan akun itu sendiri cenderung bersifat komersil.



Gambar 1. Akun *@wonderfuljogja* di Instagram  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, diambil 12 Oktober 2022)

Kendati begitu, admin akun *@wonderfuljogja* terus berupaya untuk semakin memperluas jangkauan para pengikutnya, termasuk dengan membagikan ulang / “*me-repost*” dokumentasi perjalanan maupun pengalaman pribadi para pengikut akun *@wonderfuljogja* yang tiada henti mewarnai media alternatif tersebut. Para pengguna instagram menjadi lebih adiktif dalam bermedia, baik dalam hal mencari referensi, mendapatkan penghargaan diri, dan bahkan dapat menghasilkan sebuah kontak baru sosial. Di sisi lain, secara komunikatif admin akun *@wonderfuljogja* pun terlihat dengan intens memenuhi kebutuhan para pengikut terutama melalui *feedback* pada kolom komentar yang cukup banyak dibanjiri pertanyaan atas rasa keingintahuan publik.

Pada hakikatnya, kehadiran instagram sebagai media digital praktis di abad ini juga telah mengubah perilaku masyarakat dalam hubungan sosial tanpa memandang jarak sekalipun. Kondisi yang ada sejalan juga dengan perkembangan teori media baru oleh Pierre Levy (dalam Feroza dkk, 2020 ) dengan 2 pandangan, yaitu : **interaksi sosial**, yaitu yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan berinteraksi tatap muka. Dan **integrasi sosial**, yaitu media yang diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal dan memiliki nilai yang lebih besar dari pengguna media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Sehingga berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis sangat tertarik mendalami fenomena yang berlangsung pada akun *@wonderfuljogja* dengan tujuan untuk menganalisis perubahan sosial publik di dalam media baru instagram. Penelitian sejenis sebelumnya berjudul “**Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat**” oleh Novi Herlina yang merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau pada tahun 2017 lalu menjadi rujukan pada penelitian kali ini namun tentu saja memiliki perbedaan yang lebih spesifik karena penulis memperluas sudut pandang penggunaan instagram itu sendiri yang tidak hanya dapat berperan sebagai media promosi pariwisata saja, melainkan dapat juga menjadi sebuah media interaksi baru bagi publik.

Menitikberatkan pada pendekatan interpretatif kualitatif (Sugiyono, 2010) yang mana metode ini menggambarkan suatu keadaan manusia secara terus-menerus menciptakan realitas sosial dalam rangka berinteraksi dengan yang lain. Kemudian penulis berusaha menginterpretasikan pertukaran komunikasi yang terjadi di dalam akun *@wonderfuljogja* terkait konten apa saja yang dibagikannya serta bagaimana respon yang terbangun oleh para pengikutnya sebagai sebuah fenomena sosial dengan menggunakan data primer berupa observasi non partisipan dan studi kepustakaan guna menghindari subjektivitas penulis.

## PEMBAHASAN

Sulit di tampik, kehidupan masyarakat modern tidak lepas dari pengaruh media digital dengan segala kebermanfaatannya. Kebebasan publik dalam bermedia dituangkan dalam berbagai bentuk sikap baik kritik, kagum ataupun *shock* di tengah era keberlimpahan informasi yang bahkan mirisnya hadir secara ugul-ugalan di dalam dunia maya. Dalam situasi seperti itu, masyarakat sangat dituntut untuk bisa memiliki keahlian dalam mencari serta menggunakan media yang sehat, mendidik, menghibur, sekaligus juga tetap dapat menumbuhkan daya kritis yang tetap relevan.

Instagram yang merupakan sarana komunikasi massa populer dalam praktiknya pun telah berhasil melahirkan sejumlah fenomena yang tiba-tiba dapat bersifat **booming, viral ataupun prank**. Konten visual yang kreatif turut pula dijadikan sebagai industri bisnis yang berkelanjutan. Menyoroti reputasi akun *@wonderfuljogja* memang cukup menarik perhatian, karena eksistensi platform digital tersebut bukanlah bagian dari media resmi ataupun media layanan publik oleh instansi pemerintah daerah setempat, misal seperti keberadaan akun : *@visitingjogja*, *@humasjogja*, maupun *@kratonjogja*.



Gambar 2. Unggahan Sejumlah Konten pada Akun *@wonderfuljogja* di Instagram  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, diambil 12 Oktober 2022)

Pengelolaan akun *@wonderfuljogja* sebagai situs / portal informasi lokal di wilayah Yogyakarta, secara perlahan-lahan telah dijadikan media rujukan publik dalam mencari berbagai hal penunjang melalui unggahan postingannya dengan tetap menggunakan gaya bahasa yang santai,

ringkas, elegan, dan tidak kaku, baik terkait lowongan kerja, pusat jajanan, penjualan properti, destinasi pariwisata, konser musik dan seminar ilmiah, diskon produk, sampai pada berita dan isu terkini yang terus dijadikan sumber referensi bagi para pengikutnya terutama yang lebih didominasi oleh warga asli Yogyakarta maupun juga oleh masyarakat luar daerah yang berstatus sebagai **wisatawan**.

Hal itu pun serupa dengan salah satu teori media massa yaitu *“Uses and Effect”* (Sven Windahl) yang berasumsi bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor terjadinya penggunaan media, yang mana juga menekankan pada efektifitas penggunaan instagram sehingga menghasilkan banyak efek bagi penggunanya masing-masing. Para pengikut akun *@wonderfuljogja* menerima pesan dan mendapatkan efek dari apa yang mereka lihat di setiap unggahannya secara berkelanjutan, bahkan efek tersebut juga saling terhubung dengan para pengguna aktif instagram lainnya yang notabene sangat heterogen dan memiliki ketertarikan yang sama atas pesona di wilayah Yogyakarta, baik pada sistem pemerintahan, budaya, pariwisata, ataupun setiap sudut jalannya yang bernilai sejarah.

Hadirnya sindrom *Fear of Missing Out* / FOMO yang belakang ini mulai familiar di dalam dunia maya, bukan tanpa alasan memang. Fenomena FOMO pada prinsipnya adalah sebuah pilihan. Istilah tersebut (menurut Przybylski dkk, dalam Fathadhika 2018) merujuk pada situasi khawatir akan kehilangan momen penting terutama oleh para kawula muda, sehingga mendorong adanya pertahanan dan rasa keterikatan dalam aktifitas di media sosial. Tingginya intensitas FOMO dalam akun *@wonderfuljogja* tidak luput dari partisipasi para pengikut yang sering menyertakan hastag *#wonderfuljogja* dan memberikan tag / tanda disetiap isi konten yang dibagikan oleh para pengikutnya masing-masing, termasuk yang dilakukan juga oleh kelompok influencer maupun selebgram dengan harapan bisa mendapat pengakuan berupa bertambahnya jumlah *like*.

Admin akun *@wonderfuljogja* bahkan memanfaatkan fitur “repost” pada tampilan layar profilnya maupun pada beranda awal *story* atas dokumentasi perjalanan maupun pengalaman pribadi para pengikutnya. Selain menjadi sebuah pendekatan kreatif, tren tersebut turut dijadikan strategi untuk menumbuhkan minat serta kepercayaan publik yang bersifat lebih profesional dan bahkan *review* yang diberikan terhadap informasi terkini dianggap lebih nyata dibandingkan hanya melalui teks / foto promo di beberapa saluran resmi lainnya. Sehingga produksi konten “repost” itu pun diharapkan dapat menjadi rencana akan kebutuhan informasi publik dimasa mendatang



Gambar 2. Interaksi Admin Akun *@wonderfuljogja* dengan Para *Followers* / Pengikut di Instagram  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, diambil 15 Oktober 2022)

Uniknya para pengikut akun *@wonderfuljogja* memiliki daya tarik yang relatif kuat di setiap unggahan konten promosi pariwisata. Kondisi ini bahkan ditunjukkan pula dengan tumpah ruah-nya

sejumlah komentar dan opini para pengikut yang cukup menggelitik di beberapa postingan khususnya dalam periode 3 bulan terakhir, baik yang ingin sekedar bertanya, membagikan cerita yang sama, maupun memberikan **tag** kepada rekan pengguna instagram lainnya, meliputi :

1. Video Kedung Pedut by *@besokkemanaril*, dengan jumlah komentar **554** (pada tanggal 7 Oktober 2022).
2. Video Kulon Progo by *@malvino.sumargoreal*, dengan jumlah komentar **492** (pada tanggal 27 September 2022).
3. Video Padusan Banyu Bening Imogiri by *@daaneswara*, dengan jumlah komentar **840** (pada tanggal 15 September 2022).
4. Video Puncak Segoro by *@ahulprawira*, dengan jumlah komentar **248** (pada tanggal 14 September 2022).
5. Video Kaliurang by *@harianiism1*, dengan jumlah komentar **650** (pada tanggal 14 September 2022).
6. Dan lain-lain.

Selain itu, perkembangan media baru yang kian pesat cara kerjanya kembali memunculkan sebuah tren yang biasa disebut juga dengan nama **“algoritma”** berdasarkan pada pengelompokan konten / postingan dengan interaksi terdekat. Dikutip dari laman Tirtoid, algoritma media sosial adalah perhitungan otomatis untuk memilih postingan terbaik yang dapat mencapai titik teratas ketika pengguna lainnya mengakses media sosial, termasuk instagram (dalam Farid dkk, 2021). Dengan begitu Hutchinson (dalam Setiyanto dkk, 2021) juga mengatakan bahwa ada 3 elemen dalam parameter algoritma, yaitu : (1) ketertarikan / *interest*, (2) ketepatan waktu / *timeliness*, dan (3) hubungan / *relationship*.

Masifnya tingkat interaksi para pengikut akun *@wonderfuljogja* dalam berbagi like, komentar, *save* / simpan, pesan langsung, dan share / berbagi terhadap setiap unggahan konten yang di posting, akan semakin menimbulkan hubungan ketertarikan dan perilaku tertentu terhadap satu minat yang sama sehingga dapat meningkatkan performa dan insight instagram. Dari algoritma itulah pula setiap pengguna instagram akan dapat mengetahui pihak siapa saja yang **“jarang berinteraksi”**, pihak mana saja yang **“paling banyak melakukan *feedback*”**, maupun dapat memberikan saran otomatis terhadap akun pengguna yang sama di kolom *“jelajah / explore”*.

Pengelolaan akun *@wonderfuljogja* sebagai salah satu media pemasaran digital yang potensial sungguh sangat memfasilitasi pemasaran berbagai produk-produk lokal. Sehingga admin pun berinisiatif mengandalkan konten visual yang pada dasarnya *related* dengan kehidupan banyak orang. Akun *@wonderfuljogja* tidak hanya dijadikan sebagai media promosi saja, melainkan juga menjadi media perantara yang cukup ampuh serta efektif dalam melakukan *campaign* dan *branding* dengan pengemasan *caption* yang bersifat ajakan, menawarkan keuntungan, menyampaikan kebaruan dan keunggulan, serta menyertakan jaminan yang bisa didapatkan oleh publik. Sederhanya proses *branding awareness* (menurut Krisnawati, 2016) yang merupakan kesanggupan seseorang untuk mengingat kembali suatu *brand* / merek dengan sengaja dibentuk sebagai formula agar para pengikutnya semakin mengenal karakteristik *brand* di setiap unggahan kontennya.

Dalam rangka menarik perhatian para pengikut, admin akun *@wonderfuljogja* sangat berupaya untuk menjalin komunikasi dua arah yang responsif dan informatif di dalam kolom komentar. Meskipun apabila dianalisis secara menyeluruh, tidak semua komentar maupun pesan yang masuk dapat ditanggapi dengan maksimal dan cepat. Namun disinilah tantangan akun *@wonderfuljogja* ke

depan untuk dapat meningkatkan kualitas medianya sebagai kunci menjaga kepuasan serta membangun hubungan yang jauh lebih baik lagi dengan para pengikut, disamping memang semakin maraknya pula kreator digital dengan latar-belakang yang sama, seperti : *@jogjainfo*, *@jogjaku*, *@voilajogja*, *@dolanjogja*, *@berandajogja* dan lain-lain.

Perspektif perkembangan teori media baru oleh Pierre Levy sebagai pisau analisis dalam penelitian ini dengan 2 pandangan, yaitu : **Interaksi Sosial** di dalam akun *@wonderfuljogja*, sejatinya telah terbentuk melalui sejumlah informasi yang diunggah berkala pada media instagram tersebut. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, proses komunikasi ataupun sosialisasi dijalin secara ekspresif tanpa harus bertatap muka dalam ruang dan waktu yang bersamaan antara pihak admin dengan para pengikut maupun sesama para pengikut itu sendiri sudah berlangsung dengan optimal, bahkan admin akun *@wonderfuljogja* tersebut juga semakin memperluas jangkauan interaksi sosialnya di platform digital lain seperti : twitter dan tiktok.

Interaksi yang dilakukan oleh para pengikut akun *@wonderfuljogja* dalam bentuk kata-kata, simbol ataupun gambar untuk saling bertegur sapa, bergurau, mengkritik, mencari informasi, berkirim foto serta mencari kesenangan dan pertemanan. Hal itu pun dituangkan dengan saling mengomentari maupun memberikan *like* di setiap unggahan konten yang dibagikan. Meskipun secara online, para pengikut akun *@wonderfuljogja* memanfaatkan berbagai macam postingan konten yang dibagikan untuk menghadirkan diri mereka di tengah-tengahnya sebagai wujud hubungan sosial berdasarkan informasi yang diinginkan.

Dengan berinteraksi, para pengikut mendapat dorongan untuk mengetahui keadaan yang ada disekitar, baik terkait kepentingan pribadi, bisnis maupun organisasi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, keberadaan akun *@wonderfuljogja* sangat strategis dan fleksibel digunakan hampir oleh berbagai kalangan masyarakat yang luas, baik yang berusia muda ataupun yang berusia lebih lanjut. Namun dengan terlalu banyaknya informasi yang dibagikan setiap saat, sekaligus menghindari kecurigaan dan kekacauan informasi di era saat ini, maka tetap diperlukan verifikasi ulang terutama terhadap konten yang bernilai komersil oleh para pengguna instagram.

Pandangan berikutnya terkait **Integrasi Sosial**, para pengikut aktif dalam akun *@wonderfuljogja* telah memilih dan menggunakan instagram sebagai ruang publiknya. Sikap adiktif dalam bermedia tidak hanya membuat masyarakat asli Yogyakarta saja yang berkumpul menjadi kesatuan di media alternatif tersebut, melainkan secara kolektif kepuasan dan rasa kepercayaan diri masyarakat yang berasal dari luar daerah pun terpenuhi melalui setiap unggahan yang dibagikan akun *@wonderfuljogja* tersebut berdasarkan motif dan pengalaman yang serupa. Dengan demikian, pesan-pesan rutin yang disampaikan oleh admin berjalan sesuai dengan harapan.

Secara keseluruhan, idealnya kehadiran media baru tentu diharapkan dapat memberikan dinamika baru juga yang serba cepat di dalam memenuhi kebutuhan publik setiap harinya. Di era sekarang, instagram bahkan telah menjadi alat komunikasi modern yang paling unggul terutama dalam memelihara hubungan antar penggunanya dari yang reaktif menjadi lebih pro aktif. Akun *@wonderfuljogja* dalam kenyataannya mampu menunjukkan perubahan perilaku dan pergeseran struktur aktifitas di dalam masyarakat yang secara inovatif.

Di sisi lain, keberadaan akun *@wonderfuljogja* sebagai media digital dalam aktifitas pencarian informasi lokal memang memberikan kesempatan dan akses saling terhubung bagi para pengikutnya maupun bagi para pengguna aktif instagram lainnya. Akan tetapi, super penting dan sangat krusial yang harus dipahami oleh pengguna media baru tersebut tentu harus memiliki prioritas dalam menjaga serta melindungi kerahasiaan identitas personal maupun konten digitalnya masing-masing

yang apabila dikemas sedemikian rupa dapat bernilai komoditas. Perkembang media baru yang sangat atraktif di satu sisi pun dapat memunculkan fenomena *copy right* yang sangat merugikan.

## **PENUTUP**

Akun *@wonderfuljogja* pada akhirnya memang memberikan ruang komunikasi tanpa jarak untuk berinteraksi sosial sesuai dengan pandangan Pierre Levy terhadap perkembangan media baru, terutama di antara admin sebagai pengelola, para pengikut maupun terhadap para pengguna aktif instagram lainnya. Meskipun keberadaan akun itu sendiri merupakan bagian dari salah satu kreator digital lokal yang berpartisipasi menghubungkan antara satu pihak dengan pihak lain khususnya dengan aktifitas bermedia sosial. Eksistensi akun *@wonderfuljogja* juga dijadikan sarana integrasi sosial karena dapat mempertemukan berbagai komponen masyarakat, baik yang berasal dari dalam Yogyakarta maupun mereka yang berkunjung ke kawasan tersebut dengan segala motif yang mendasarinya. Sehingga terbukanya kontak baru sosial di dalam akun *@wonderfuljogja*, diharapkan tidak membuat para pengikutnya menjadi apatis dalam praktik di kehidupan sehari-hari. Begitu urgennya untuk terus memperkuat relasi diantara para pengguna aktif media baru baru di masa sekarang serta di masa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Artikel Jurnal :**

- Fathadhika, S. (2018). Social media engagement sebagai mediator antara fear of missing out dengan kecanduan media sosial pada remaja. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3),208-215.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@Yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Przybylski, A., K., Murayama, K., Haan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behavior*, 29, 1841–1848. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setiyanto, F. B., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021, November). Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Keterikatan yang Lebih Tinggi dalam Penggunaan Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* (Vol. 1, No. 1).

### **Buku :**

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.

Hutchinson, Andrew. 2018. Instagram Explains How its Algorithm Works in NewBriefing

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

Sugiyono. 2010. *Pintar Menulis Karya Tulis Ilmiah*. Andi : Yogyakarta

**Skripsi :**

David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). *Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi*. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).

**Website / Laman :**

Indonesian Digital Report 2022. Diakses 9 Oktober 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.

Survei Profil Internet Indonesia 2020. Diakses 15 Oktober 2022. <https://apjii.or.id/survei>.

Tirto.id, 2021. Cara Kerja Algoritma Instagram 2021 : Tingkat Interest dan Following, <https://tirto.id/cara-kerja-algoritma-instagram-2021-tingkat-interest-following-f9PG>, diakses pada 10/04/21.

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
FAKULTAS SENI RUPA

# SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

TEMA: SENI DAN MEDIA DALAM KUASA VIRTUAL



**Dr. Arief Agung  
Suwasono, M.Sn**

Dosen & Peneliti  
Prodi Desain Komunikasi Visual  
Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta



**Dr. Zaki Habibi,  
M.Comms**

Dosen & Peneliti  
Prodi Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Indonesia (UII)



**Dr. Lucky  
Wijayanti, M.Sn**

Peneliti Postdoc PRW BRIN  
Dosen & Peneliti  
Prodi Seni Kriya  
Institut Kesenian Jakarta (IKJ)



**Nadiyah Tunnikmah,  
S.Sn., M.A**

Dosen & Peneliti  
Prodi Seni Murni  
Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta

**KAMIS,  
27 OKTOBER  
2022**

**08.00 - SELESAI**  
dilaksanakan di KJ Hotel  
Ramashinta Ballroom Lt. 8  
Jl. Parangtritis No.120  
Kec. Mantriweron, Yogyakarta 55143

Penerimaan naskah abstrak:  
20 September- 5 Oktober 2022

Pengumuman Abstrak diterima:  
8 Oktober 2022

Pengiriman Full Paper:  
20 Oktober 2022

Pengumuman Paper Terpilih:  
21 Oktober 2022

Akan dipilih 4 paper terbaik untuk  
dipresentasikan pada tanggal:  
27 Oktober 2022

+ +  
+ +  
+ +  
+ +

**CONTACT PERSON:**  
Retno Purwandari, S.S., MA:  
083869258047

## Sub Tema:

- Media Baru dan Industri Kreatif
- Seni, Media dan Gender dalam ruang virtual
- Event Seni dan Teknologi Virtual
- Seni Urban dalam Ruang Virtual
- Seni, media dan visual branding

- Media dan Seni Pertunjukan
- Ekonomi Politik Seni dan Media
- Seni Intermedia
- Politik Identitas Seni dan Media dalam Ruang Virtual
- Budaya Layar dan Digitalisasi Masyarakat

## RUNDOWN SEMINAR AKADEMIK

TEMA: SENI DAN MEDIA DALAM KUASA VIRTUAL  
Kamis, 27 Oktober 2022 di KJ Hotel (Ramashinta Ballroom Lt.8)

Waktu (WIB)	AGENDA	PIC	Keterangan (Durasi)
08.00 – 08.30	<b>Registrasi</b>	Peserta dan Panitia	30 menit
08.30 – 08.35	Menyanyikan lagu “Indonesia Raya”	MC	5 menit
08.35 – 08.50	Laporan Ketua Pelaksana Seminar Akademik	Daru Tunggul Aji, S.Sn.,MA	15 menit
08.50 – 09.15	Sambutan Dekan Fakultas Seni Rupa dan dilanjut Fashion Show Batik dan Musik	Dr. Timbul Raharjo, M.Hum	25 menit
09.15 – 09.30	<b>Coffee Break</b>		15 menit
09.30 – 10.00	<b>Keynote Speaker Sesi I:</b> “ A New Way to Home” Dr. Lucky Wijayanti, M.Sn., Institut Kesenian Jakarta (IKJ)	Moderator: Dr. Ahmad Nizam, M.Sn	30 menit
10.00 – 10.30	“Mediatisasi Seni Rupa di Instagram” Nadiyah Tunnikmah, S.Sn.,M.A., Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta		30 menit
10.30 – 11.00	Sesi Tanya Sesi I		30 menit
11.00 – 11.15	<b>Presentasi Paper Artikel Terbaik:</b> PAMERAN SENI VIRTUAL, MENARIK DAN TAK KALAH ATRAKTIF Inovasi Baru Mengapresiasi Karya Seni Melalui Artsteps.com (Firtiara Nur Zalfa)		15 menit

11.15 – 11.30	INSTAGRAM SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI SOSIAL (Pengembangan Teori Media Baru Pierre Levy Dalam Akun @wonderfuljogja) (Dyaloka Puspita Ningrum)		15 menit
11.30 – 12.00	Q&A Paper		30 menit
12.00 – 13.00	<b>BREAK</b>		60 menit
13.00 – 13.30	<b>Keynote Speaker Sesi II:</b> “Resistensi Subtil”:Mengapa Kota Kreatif Perlu Suara-Suara Alternatif Dr. Zaki Habibi, M.Comms Universitas Islam Indonesia (UII)	Moderator: Trisna Pradita Putra, S.Sos.,MM	30 menit
13.30 – 14.00	“Konsep Karakter Animasi dalam Kuasa Media Virtual” Dr. Arief Agung Suwasono, M.Sn., Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta		30 menit
14.00 – 14.30	Sesi Tanya Jawab Sesi II		30 menit
14.30 – 14.45	<b>Coffee Break</b>		15 menit
14.45 – 15.00	<b>Presentasi Paper:</b> BERPIKIR SERAGAM SEJAK DINI: ANALISIS KONTEN KUALITATIF MONOKULTURALISME PADA TAYANGAN WEB SERIES ANIMASI ANAK NUSSA (Muhammad Alzaki Tristi)		15 menit
15.00 – 15.45	KECERDASAN BUATAN: Peluang dan Tantangan bagi Dunia Desain Grafis (P. Gogor Bangsa)		15 menit
15.45 – 16.00	Q&A Paper		15 menit

16.00	<b>PENUTUP ACARA</b> (Foto Bersama)	MC	