

DARI FOTO DAN VIDEO KE TOKO: PERKEMBANGAN INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF KONSTRUKSI SOSIAL

Muhammad Rizqi Arifuddin¹, Irwansyah²

¹Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

² Staf Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP UI

Email: rizqi.arifuddin@gmail.com, dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstract: *Since being launched in 2010, Instagram has developed into more than just photo and video sharing application. Nowadays, Instagram users, including those in Indonesia, have relied on this social media to stroll their favorite online shops and purchase goods. This raises question on why Instagram has developed into online shopping medium. Numerous studies have been made on Instagram but none, especially in Bahasa Indonesia, has answered these questions. To answer these questions, this conceptual paper employed desk review methodology to gather relevant secondary data. This paper found that Instagram's latest development into online shopping medium is triggered by its nature as a product of social construct. It evolves to respond to the development of social needs where Instagram is used. Indonesia, as one of the countries with largest Instagram users, contributed to this change with the rising use of Instagram for business.*

Keywords: *Instagram, SCOT, social construction, online shopping*

Abstrak: *Sejak peluncurannya di tahun 2010, Instagram telah berkembang lebih dari sekedar aplikasi berbagai foto dan video. Kini, pengguna Instagram, termasuk di Indonesia, banyak mengandalkan sosial media ini untuk melihat toko online favorit mereka dan kemudian membeli barangnya. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa Instagram berkembang menjadi sarana belanja online? Sudah banyak kajian tentang Instagram namun belum ada, terutama yang berbahasa Indonesia, yang menjawab pertanyaan ini. Untuk menjawab pertanyaan ini, artikel konseptual ini menggunakan methodology desk review untuk mengumpulkan data sekunder. Artikel ini menemukan bahwa perkembangan terkini Instagram disebabkan karena sifat nya sebagai sebuah produk konstruksi sosial. Instagram akan berevolusi untuk merespon perkembangan kebutuhan masyarakat di mana dia digunakan. Indonesia, sebagai salah satu Negara pengguna Instagram terbesar, turut berkontribusi dalam hal ini karena meningkatnya pengguna Instagram untuk tujuan berbisnis*

Kata kunci: *Instagram, SCOT, konstruksi sosial, online shopping*

Pendahuluan

Nada adalah seorang wanita berusia 21 tahun yang bekerja di Makassar. Di dalam waktu senggangnya, dia suka menggunakan iPhone-nya untuk menelusuri barang-barang yang menarik dalam Instagram. Biasanya, dia menghabiskan sebesar Rp 100.000 untuk setiap transaksi melalui toko-toko favoritnya yang ditemukannya di Instagram. Anekdote yang diambil dari laporan Australian Trade and Investment Commission (Austrade) (2018) ini menggambarkan sebuah hal yang dewasa ini banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di kota-kota besar. Mereka gemar menggunakan Instagram untuk membeli sesuatu. Di Indonesia sendiri, saat ini tercatat ada 62 juta pengguna aktif Instagram (The Statistics Portal, 2019). Dalam salah satu wawancaranya, Sri Widowati, Country Director Facebook Indonesia (Facebook membeli Instagram di tahun 2012), mengatakan bahwa Indonesia adalah salah negara terbesar di kawasan Asia Pasifik yang menggunakan Instagram untuk tujuan bisnis (Annur, 2019). Data di tahun 2017 menunjukkan bahwa ada lebih dari 25 juta pengguna Instagram untuk bisnis di Indonesia dengan dominasi dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Data yang sama menyebutkan bahwa lebih dari 200 juta orang pengguna Instagram

mengunjungi akun-akun bisnis setiap hari (Widyastuti, 2017). Data-data ini menimbulkan pertanyaan apakah benar Instagram pada awalnya dibuat untuk menjadi sarana bisnis *online*?

Instagram pada awalnya diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Dalam situs resminya, Instagram mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna Instagram dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari *postingan* yang dibagikan (Instagram, n.d.). Instagram sebagai sebuah media sosial dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang membuat penggunanya dapat menyediakan dan berbagi konten (Abdul Talib & Mat Saat, 2017).

Sebelum menciptakan Instagram, Systrom awalnya menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan, Krieger adalah pengguna setia Burbn (Lagorio-Chafkin, 2011). Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi Instagram. Pengguna Instagram kemudian dapat mengunggah

dan membagikan foto dan juga video dengan menggunakan *hashtag* (#) agar pengguna lain dapat menemukan hasil postingan mereka. Sebenarnya, ini adalah ide awal penciptaan Instagram (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram pun kini menjadi salah satu media sosial yang digunakan lebih dari 1 miliar orang di dunia (Carman, 2018). Lalu sebenarnya, apa yang menarik dari Instagram sehingga membuat orang-orang memiliki motivasi untuk menggunakannya?

Beberapa kajian mencoba menjawab pertanyaan tersebut seperti Sheldon & Bryant (2016) yang mencoba melihat motif pengguna Instagram. Studinya menemukan bahwa orang-orang menggunakan Instagram karena mereka ingin tahu kegiatan orang lain. Selain itu, orang-orang menggunakan aplikasi ini untuk mendokumentasikan kehidupan mereka. Ada pula yang menggunakan untuk tampak keren. Yang terakhir, orang menggunakan Instagram karena mereka tertarik dengan pengguna lain yang memiliki kreativitas tinggi (Sheldon & Bryant, 2016: 92-94). Sementara itu, kajian lain menyebutkan bahwa orang suka menggunakan Instagram karena sebagai aplikasi media sosial yang berbasis gambar, Instagram memiliki potensi untuk mengusir rasa kesepian penggunanya (Pittman & Reich, 2016). Studi ini menyebutkan bahwa teknologi yang

berbasis gambar dapat meningkatkan rasa keintiman bagi penggunanya. Namun, sekarang ini, ada motivasi lain yang membuat orang menggunakan Instagram dan menggunakannya sebagai medium untuk berbelanja dari toko-toko kesayangan mereka.

Instagram menyebutkan bahwa saat ini ada lebih dari 90 juta pengguna di dunia yang menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk belanja *online* (Yurieff, 2018). Oleh karena itu, Instagram pun bertransformasi menjadi sebuah aplikasi yang memungkinkan terjadinya *social shopping*, sebuah konsep di mana yang menyebutkan bahwa pengguna media sosial mendapatkan pengaruh untuk membeli barang karena ada saran dari teman, keluarga atau selebritis yang mereka ikuti (Yurieff, 2018).

Latar belakang di atas mendasari penyusunan artikel konseptual ini. Artikel ini mencoba menjawab pertanyaan mengapa Instagram yang awalnya adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video secara *online* kini berkembang menjadi aplikasi yang memungkinkan adanya kegiatan jual beli *online*.

Sudah banyak kajian yang menjadikan Instagram sebagai objeknya. Misalnya, ada kajian yang menyebutkan bahwa Instagram adalah tempat di mana pembentukan identitas *online* terjadi

(Kavakci & Kraeplin, 2017; Leaver & Highfield, 2018). Ada pula kajian yang menemukan bahwa penggunaan Instagram itu tergantung beberapa motif sosial seperti gender, latar belakang profesional, dan tingkat ketergantungan penggunaannya (Huang & Su, 2018). Beberapa kajian mengenai motif penggunaan Instagram juga sudah disebutkan di awal (Pittman & Reich, 2016; Sheldon & Bryant, 2016). Kajian yang berkaitan dengan Instagram dan belanja *online* juga sudah ada. Sundström, Balkow, Florhed, Tjernström, dan Wadenfors (2013) meneliti bahwa konsumen berbelanja melalui Instagram dan media sosial untuk menghindari kebosanan. Studi lain dilakukan untuk melihat pengaruh konsep *social proof*, suatu fenomena psikologi yang menganggap bahwa apa yang orang lain lakukan itu adalah benar, bagi orang-orang yang berbelanja melalui media sosial termasuk Instagram (Abdul Talib & Mat Saat, 2017). Studi ini menemukan bahwa akun-akun sosial media yang memiliki jumlah pengikut yang besar dapat membuat pengguna lebih percaya untuk membeli dari mereka. Meskipun demikian, belum ditemukan studi, terutama kajian dalam bahasa Indonesia, mengapa Instagram kini berkembang menjadi alat untuk berbelanja *online*. Artikel konseptual ini disusun untuk mengisi kekosongan akademis ini.

Artikel ini memiliki argumen dasar bahwa perkembangan Instagram merupakan produk konstruksi sosial. Dengan demikian, artikel ini ingin meneruskan tradisi *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* yang telah menerbitkan dua artikel terkait teknologi dan konstruksi sosial (Latuheru & Irwansyah, 2018; Nurhadi & Irwansyah, 2018).

Metode Penelitian

Artikel ini adalah artikel konseptual. Oleh karenanya, artikel ini tidak memerlukan data empiris yang didapatkan dari penelitian lapangan artikel ini bertujuan untuk menjadi penghubung bagi teori-teori yang sudah ada, penghubung bagi berbagai bidang ilmu, dan memperluas pandangan kita (Gilson & Goldberg, 2015: 128). Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memberi pemahaman mendalam akan suatu kejadian sosial manusia di dunia (Given, 2008). Oleh karena itu, penelitian dengan model kualitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan ‘mengapa’ yang disebutkan oleh peneliti dalam penelitian mereka (Given, 2008: xxix). Penelitian kualitatif biasanya bersifat lebih mendalam apabila dibandingkan dengan penelitian kuantitatif (Hague, Cupman, Harrison, & Truman, 2016: 45).

Seperti yang dijelaskan di atas, artikel konseptual ini tidak menggunakan data empiris yang dikumpulkan melalui penelitian lapangan. Data sendiri mengacu pada kumpulan informasi yang terdiri dari angka, kata, gambar, video, audio, dan konsep (Given, 2008, hal. 185). Artikel konseptual ini menggunakan data-data sekunder yang dapat diakses oleh siapa pun karena mereka sudah berada di domain public. Data yang digunakan dalam artikel konseptual ini adalah data sekunder yang mengacu pada informasi yang dapat diakses oleh publik (Hague, et al, 2016). Data yang digunakan pada artikel konseptual ini terdiri dari informasi, artikel ilmiah, karya jurnalistik, dan laporan dari beberapa instansi tentang sejarah Instagram dan penggunaan Instagram sebagai sarana jual beli di dunia maya di Indonesia.

Data-data sekunder tersebut dikumpulkan dengan menggunakan metode *desk review*. Melalui metode ini, data-data sekunder yang digunakan dikumpulkan tanpa melalui penelitian lapangan melainkan melalui penelusuran melalui internet. Metode *desk review* ini sering kali diabaikan oleh peneliti ilmu sosial karena dianggap sebagai metode yang membosankan (Hague, et. la, 2016). Namun, apabila *desk review* dilakukan dengan benar, maka seorang peneliti akan menemukan banyak sekali sumber yang

berguna untuk mencapai tujuan penelitiannya. Hague, et. al. (2016) menyebut bahwa metode *desk review* dapat memberikan sebuah kepuasan sendiri bagi seorang peneliti apabila dia berhasil menyusun sebuah tulisan yang bersumber dari berbagai sumber yang tersebar. Selain itu, metode *desk review* merupakan metode penelitian yang tidak mahal dan, seperti yang diungkapkan tadi, metode ini memiliki potensi yang besar. Kemudian, data-data yang sudah didapatkan dihubungkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam untuk menjawab pertanyaan mengapa Instagram berkembang menjadi sarana jual beli di dunia maya.

Tinjauan Teori

Teknologi Sebagai Perpanjangan Manusia

Hubungan antara teknologi dan manusia adalah sebuah hubungan yang kompleks dan mereka tidak berdiri sendiri-sendiri. Untuk memahaminya, ada beberapa teori yang tergabung dalam “Extension Theory” yang secara umum mengatakan bahwa teknologi adalah perpanjangan dari manusia.

Teori ini pada awalnya diprakarsai oleh Eernest Kapp. Di tahun 1877, Kapp berpendapat bahwa teknologi itu adalah proyeksi organ tubuh manusia (seperti

dikutip oleh Lawson, 2010). Melalui pemikirannya ini, Kapp dianggap sebagai salah satu pemikir yang mengajak manusia lebih memahami peran teknologi untuk memahami manusia itu sendiri. Teknologi, bagi Kapp, adalah alat manusia untuk mengkonstruksi imaji mereka. Pemikiran Kapp ini misalnya dapat digunakan untuk mengamati kait untuk memancing. Kait, menurut Kapp, terinspirasi dari jari manusia yang dibengkokkan. Contoh lain adalah tangan yang menurut Kapp menjadi konsep dasar dari palu. Bagi Kapp, proyeksi antara organ manusia dan bentuk teknologi ini terjadi tanpa disadari (Steinert, 2016). Manusia tidak sadar telah menjadikan organ tubuh mereka sebagai model teknologi-teknologi yang mereka ciptakan sendiri. Meskipun demikian, teori ini tidak begitu relevan untuk menjelaskan hubungan teknologi yang lebih kompleks dengan manusia seperti telepon atau buku yang bentuknya tidak berdasarkan pada morfologi tubuh manusia (Steinert, 2016).

Marshall McLuhan kemudian mengembangkan teori Kapp di tahun 1964 dengan menyatakan bahwa selain memproyeksikan bentuk biologis organ manusia, teknologi sebenarnya memanjangkan panca indera manusia. Bagi McLuhan, teknologi bukan lagi hanya proyeksi morfologi organ manusia tapi lebih kepada perpanjangan fungsi

organnya saja (Lawson, 2010). Steinert (2016) sebenarnya menyatakan bahwa konsep perpanjangan teknologi McLuhan tidak begitu jelas. Di satu waktu, kata Steinert, McLuhan berbicara mengenai perpanjangan indera, di waktu lain tentang perpanjangan sistem saraf manusia. Oleh karena itu Steinert (2016), mencoba menyoroti pemahaman McLuhan dengan pendapatnya bahwa teknologi itu tidak hanya juga memanjangkan kemampuan (*capabilities*) manusia. Pemahaman yang diberikan Steinert ini lebih masuk ketika digunakan untuk membaca ulang karya McLuhan yang terkenal ‘The Medium is The Message.’ McLuhan memberikan contoh mengenai teknologi kereta api. Apa yang coba dipanjangkan oleh kereta api? Apabila kita mengacu pada pemikiran awal McLuhan, maka kereta api tidak memanjangkan panca indera manusia. Kereta api juga tidak menawarkan konsep baru misal tentang gerakan atau roda. Tapi, dari definisi ulang McLuhan oleh Steinert, kita dapat memahami bahwa kereta api ini mengubah kemampuan manusia dalam bergerak. Dengan adanya kereta api, manusia lebih cepat bergerak dibandingkan saat manusia masih mengandalkan kereta kuda. Oleh karena itu, pemahaman Steinert ini sesuai dengan pernyataan McLuhan bahwa teknologi merubah skala, kecepatan, atau pola kegiatan-kegiatan manusia tradisional

(1964: 8). Jika kita kembali ke contoh kereta api tadi, kita dapat mengamati bahwa yang berubah adalah skala atau jumlah manusia yang dapat diangkut. Tentunya, jumlahnya lebih banyak apabila dibandingkan transportasi menggunakan kereta kuda. Perubahan skala, kecepatan, atau pola kegiatan manusia yang diakibatkan oleh teknologi inilah yang dimaksud McLuhan sebagai “The Medium is The Message.” Apabila manusia dapat memaknai pesan utama dalam sebuah teknologi, maka dia dapat memaksimalkan teknologi itu.

Pemikir lain dalam konsep Extension Theory adalah David Rohtenberg (1993) yang menyatakan bahwa teknologi adalah perpanjangan niat (*intention*) manusia (seperti dikutip oleh Lawson, 2010). Rohtenberg menyatakan bahwa niat manusia itu selalu melebar (*expanding*) (Steinert, 2016). Manusia selalu ingin berniat untuk meninggalkan jejak nyata akan segala hal yang mereka mau lakukan. Sementara itu, manusia dipandu oleh keinginan (*desire*) untuk mengubah dunia. Niat, dengan demikian, bertindak sebagai jembatan untuk merealisasikan keinginan manusia untuk mengubah dunia (Steinert, 2016). Oleh karena itu, ketika manusia menciptakan suatu teknologi dan menggunakannya, sebenarnya mereka memaksakan niat mereka ke dunia itu sendiri, dan dengan

demikian mengubah dunia menjadi apa yang mereka inginkan (Steinert, 2016; Lawson, 2010).

Steinert (2016) memberikan contoh yang jelas untuk memahami pemikiran Rohtenberg ini. Dia mengajak kita untuk berimajinasi ada seorang petani yang sawahnya sedang diserang oleh kumpulan gagak. Tentu saja, gagak adalah musuh petani karena gagak dapat merusak hasil tanaman. Petani pasti memiliki niat sebisa mungkin untuk mengusir gagak-gagak tersebut. Dengan demikian, petani memiliki keinginan untuk membuat sawahnya bebas dari serangan gagak. Dapat dikatakan, petani memiliki keinginan untuk mengubah lingkungan sekitarnya. Apa yang akan petani itu lakukan? Yang paling gampang, pasti petani itu akan memasang orang-orangan sawah. Bagi Rohtenberg, adanya orang-orangan sawah ini memaksakan niat petani itu ke lingkungan sekitarnya. Orang-orangan sawah ini adalah bentuk nyata dari niat petani tadi untuk mengusir gagak dari sawahnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa teknologi itu selalu menyimpan niat penciptanya (Lawson, 2010). Pemikiran Rohtenberg ini membuat kita sadar bahwa teknologi tidak hanya berkaitan dengan hal yang teknis saja. Dalam teknologi, ternyata terlibat juga emosi, keinginan, dan niat manusia (Steinert, 2016).

Pemikiran Rohtenberg dan McLuhan kemudian dikembangkan oleh Phillip Brey (2000) yang mengatakan bahwa teknologi merupakan perpanjangan cara manusia untuk merealisasikan niat mereka. Manusia diberikan alat alamiah untuk mewujudkan niat dan kebutuhan mereka. Alat-alat alamiah ini mencakup anggota tubuh, alat panca indera, dan kemampuan mental kita (Steinert, 2016). Contohnya, manusia menggunakan tangan saat makan (Brey, 2000). Tangan dalam hal ini adalah alat alamiah yang sudah diberikan manusia. Tangan digunakan manusia ketika mereka berniat untuk menghilangkan rasa lapar mereka. Manusia kemudian menciptakan teknologi untuk memperpanjang alat-alat alamiah ini (Steinert, 2016). Misalnya, ketika ingin memetik mangga, manusia akan menggunakan tangga atau tongkat untuk meraihnya. Tongkat ini adalah teknologi yang diciptakan manusia untuk memenuhi niat mereka untuk mengambil mangga yang tidak dapat diraih oleh teknologi alamiah mereka.

Pemikir terakhir yang mengembangkan "Extension Theory" adalah Clive Lawson yang berpendapat bahwa teknologi mampu memanjangkan kemampuan manusia (2010). Sebenarnya, pemikiran Lawson berangkat pada pertanyaan apa yang bisa disebut sebagai teknologi. Apakah semua benda yang

diciptakan manusia itu dapat disebut teknologi? Apa bedanya suatu teknologi dengan artifak? Untuk menjawab pertanyaan itu, Lawson menyatakan bahwa yang membedakan teknologi dengan artifak adalah pada suatu sifat internal teknologi itu sendiri. Menurut Lawson (2010), teknologi memiliki sebuah kekuatan inheren yang bersifat kausal yang kemudian digunakan oleh manusia. Setelah menggunakan teknologi itu, manusia pun dapat meningkatkan kemampuan mereka.

Pemahaman Lawson ini memberi batasan tentang apa yang disebut sebagai teknologi dan mana yang bukan. Dalam artikelnya, Lawson memberi contoh mengenai mainan. Bagi Lawson, mainan itu bukanlah teknologi dan hanya sebagai sebuah artifak. Mainan tidak memiliki kekuatan kausal yang tersembunyi di dalamnya. Mengapa orang tua memberikan mainan kepada anaknya? Bisa saja, orang tua memberikan mainan, misalnya boneka, agar anaknya memiliki daya imajinasi yang kuat. Tapi, apabila boneka itu tidak ada, apakah anak tersebut dapat mengasah daya imajinasinya dengan cara lain? Anak tersebut masih dapat mengasah imajinasinya dengan beragam metode lain misalnya dengan bermain bersama anak-anak lain atau dengan orang tua mereka. Dengan, demikian ada atau tidak adanya mainan, tidak akan memberi

pengaruh yang besar pada perkembangan daya imajinasi anak tersebut. Uang adalah contoh lain yang bukan termasuk teknologi. Uang memang memiliki kekuatan dan memungkinkan manusia untuk dapat membeli barang. Tapi, kekuatan itu bersumber dari luar, bukan inheren. Kekuatan uang itu bersumber dari konvensi sosial yang menetapkan suatu kertas dan logam itu menjadi memiliki kekuatan sebagai alat transaksi. Uang, dengan demikian, bukanlah teknologi karena dia tidak memiliki kekuatan intrinsik (Lawson, 2010). Dengan kata lain, dalam teorinya, Lawson ingin mengatakan bahwa suatu benda dikatakan sebagai teknologi apabila dia membawa pengaruh pada berkembang atau tidaknya kemampuan manusia (Lawson, 2008). Kata Lawson, teknologi itu “mentransformasi makna menjadi manusia itu sendiri” (2008: 59).

Debat Antara Teori Determinisme Teknologi dan Teori Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT)

Beberapa *Extension Theory* yang telah disebutkan di atas membantu kita untuk memahami bahwa teknologi itu selalu berkaitan erat dengan manusia dan masyarakat. Namun, hal ini membawa kita pada pertanyaan selanjutnya: apakah perkembangan teknologi itu ditentukan oleh teknologi itu sendiri atau

perkembangan teknologi itu bergantung pada masyarakat? Untuk menjawab pertanyaan ini, artikel konseptual ini selanjutnya akan membahas mengenai Teori Determinisme Teknologi dan Teori Konstruksi Sosial Teknologi.

Teori Determinisme Teknologi adalah suatu pemahaman yang menekankan bahwa teknologi adalah sebuah faktor yang dapat mentransformasi kehidupan sosial manusia (Hartley, 2004). Beberapa malah berpendapat bahwa teknologi adalah faktor satu-satunya atau primer yang mempengaruhi kehidupan manusia (Chandler, n.d.; Hauer, 2017). Oleh karenanya, para pendukung Teori Determinisme Teknologi berpendapat bahwa manusia harus selalu beradaptasi dengan perubahan teknologi-teknologi baru (Hauer, 2017). Lebih jauh, mereka berpendapat bahwa teknologi – khususnya teknologi komunikasi – adalah fondasi bagi masyarakat di masa lampau, masa kini dan masa depan (Chandler, n.d.). Melalui pandangan ini, mereka yang mengusung Teori Determinisme Teknologi percaya bahwa televisi adalah agen yang membawa perubahan sosial di masyarakat (Chandler, n.d.). Pandangan yang sama juga berlaku bagi perkembangan internet. Bagi penganut Teori Determinisme, internet dianggap sebagai teknologi yang membawa pengaruh besar karena kemampuannya yang dapat merevolusi

secara masif kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat (Adler, 2008). Teori Determinisme Teknologi dengan demikian berpendapat bahwa perkembangan suatu produk teknologi terjadi secara linear, mengesampingkan manusia. Bagi pendukung teori ini, dampak-dampak buruk yang dibawa perkembangan suatu teknologi itu disebabkan oleh ketidakmampuan masyarakat dalam menggunakannya (Hauer, 2017).

Marshall McLuhan, salah satu tokoh yang disebut di bagian awal, dianggap sebagai salah satu pendukung Teori Determinisme Teknologi (Chandler, n.d.; Hartley, 2004). Dalam karya monumentalnya, *The Medium Is The Message*, McLuhan menyebutkan bahwa “medium ... membentuk dan mengontrol skala dan bentuk aksi dan asosiasi manusia” (1964: 9). McLuhan memberikan contoh lain yang menunjukkan bahwa teknologi mengontrol interaksi dan kegiatan manusia. Menurutnya, baru setelah lampu pijar ditemukan, manusia dapat bermain baseball malam hari. Dokter juga bisa melakukan operasi dengan diterangi lampu (McLuhan, 1964). Argumen-argumen McLuhan ini secara tidak langsung menyatakan bahwa manusia baru dapat melakukan aktivitas baru hanya karena adanya inovasi teknologi.

Teori Determinisme Teknologi ini banyak digunakan oleh mereka yang meneliti masalah teknologi dan masyarakat sebelum era 1980-an. Kemudian, muncul pendapat-pendapat yang umumnya datang dari kalangan sosiologis dan sejarawan teknologi yang menentang teori ini (Dafoe, 2015). Mereka berpendapat bahwa manusia sebenarnya adalah agen yang berperan penting dalam perkembangan teknologi. Mereka menolak pendapat Teori Determinisme Teknologi yang menghiraukan pengaruh manusia dalam perubahan teknologi. Pandangan-pandangan tersebut kemudian dinamai sebagai Teori Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT). Teori ini diperkenalkan di tahun 1984 oleh Wiebe E. Bijker dan Trevor J. Pinch sebagai sebuah sintesis bidang sosiologi ilmu pengetahuan dan kajian teknologi.

Teori SCOT pada prinsipnya menentang pandangan simplistis Teori Determinasi Teknologi. Teori SCOT berpendapat bahwa perkembangan teknologi itu dipengaruhi oleh kelompok-kelompok sosial yang menggunakannya (Pinch & Bijker, 1987). Melalui teori ini, untuk memahami perkembangan teknologi, kita pun harus memahami kondisi sosial masyarakat yang menggunakannya (Yousefikhah, 2017). Teori SCOT ini melihat teknologi dan kelompok sosial terlibat dalam sebuah

hubungan tarik menarik, atau diskursus, yang bertujuan pada pemenuhan kebutuhan kelompok sosial itu sendiri (Latuheru & Irwansyah, 2018; Nurhadi & Irwansyah, 2018).

Selanjutnya, Pinch dan Bijker (1987) menjelaskan bahwa ada tiga konsep dasar dalam memahami teknologi sebagai produk konstruksi sosial.

1) Fleksibilitas dalam interpretasi (*interpretative flexibility*)

Konsep pertama ini berkaitan tentang penggunaan teknologi yang bersifat multi-interpretasi. Dengan kata lain, teknologi harus fleksibel baik dalam fungsi maupun desainnya ketika digunakan oleh kelompok sosial yang berbeda.

Frase 'kelompok sosial' menjadi frase kunci dalam konsep ini. Kelompok sosial yang dimaksud di sini adalah mereka yang menggunakan teknologi. Kelompok-kelompok sosial ini bisa dibedakan berdasarkan beberapa variabel misalnya institusi, jenis kelamin, pekerjaan, atau usia. Anggota kelompok-kelompok sosial ini juga harus memiliki kesamaan pendapat dalam menggunakan teknologi (Fulk & Yuan, 2017; Pinch & Bijker, 1987).

Pinch dan Bijker (1987) memberikan contoh dalam analisisnya terhadap evolusi model sepeda di abad ke-19. Pada awalnya, sepeda diciptakan

dengan roda depan yang besar dan roda kecil di belakang (model ini disebut 'Ordinary' atau 'Penny-Farthing'). Namun, beberapa kelompok sosial, seperti kelompok wanita, orang tua, tukang pos dan pembalap sepeda, mengutarakan beberapa masalah setelah menggunakan sepeda dengan model Penny-Farthing. Masalah tersebut meliputi keamanan dan kecepatan. Bahkan kelompok wanita malah mengalami masalah moral karena pada zaman itu, wanita tidak boleh berkendara sendiri. Produsen sepeda pun mencoba merespon masalah tersebut dengan menawarkan beberapa alternatif desain sepeda. Pada akhirnya, evolusi desain memunculkan konsep 'Safety Bicycle' yang menjadi panutan model sepeda saat ini.

2) Penutupan dan stabilisasi (*closure and stabilization*)

Dalam unsur *interpretative flexibility*, perubahan teknologi dideskripsikan sebagai sebuah proses evolusi untuk merespon berbagai masalah ketika teknologi digunakan oleh kelompok sosial. Kemudian, penutupan (*closure*) dan stabilisasi (*stabilization*) terjadi ketika evolusi teknologi tersebut mampu meredam masalah yang ada. Pada akhirnya, kelompok sosial sebagai pengguna teknologi menilai bahwa

masalahnya sudah terpecahkan (Pinch & Bijker, 1987).

Dalam analisa perubahan model sepeda, Pinch dan Bijker (1987) menjelaskan contoh stabilisasi teknologi ban udara untuk menggantikan ban kayu. Pada awalnya, beberapa kelompok sosial menganggap ban udara merusak estetika sepeda. Namun, ketika diaplikasikan dalam sepeda balap, ban udara ternyata membuat sepeda melaju lebih cepat, jauh melebihi sepeda dengan ban kayu. Kelompok-kelompok sosial yang pada awalnya menentang ban udara akhirnya tidak lagi mempermasalahkannya. Teknologi ban kayu digantikan dengan ban udara dan digunakan hingga sekarang.

3) Konteks sosial dan politik yang lebih luas (*the wider context*)

Unsur terakhir yang berpengaruh dalam teori SCOT berkaitan dengan kondisi sosial dan politik dimana teknologi itu digunakan. Menurut, Pinch dan Bijker (1987), keadaan sosial dan politik suatu masyarakat pengguna teknologi mampu membentuk norma dan nilai dalam teknologi tersebut. Yang dimaksud dalam keadaan sosial dan politik di dalam pernyataan tersebut adalah interaksi antar kelompok, aturan dalam berinteraksi dan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya distribusi kekuasaan (Klein & Kleinman, 2002). Meskipun demikian,

konsep ini tidak begitu dikembangkan oleh Pinch dan Bijker ketika mereka memperkenalkan teori konstruksi sosial teknologi di tahun 1984.

Pembahasan

Artikel konseptual ini mencoba untuk menjawab pertanyaan mengapa Instagram yang awalnya adalah aplikasi sosial media *online* untuk berbagi foto dan video kini berkembang menjadi tempat untuk jual beli *online*. Artikel ini telah menelusuri teori dan konsep yang berkaitan dengan teknologi dan manusia. Pada bagian selanjutnya, artikel ini akan mengaplikasikan teori dan konsep yang telah dikemukakan untuk menjawab pertanyaan di atas.

David Rohtenberg, salah satu pemikir Extension Theory, menyatakan bahwa setiap teknologi itu menyimpan niat yang dimiliki oleh penciptanya (dalam Lawson, 2010). Untuk itu, perlu bagi kita untuk mengetahui lebih mendalam niat penciptaan Instagram. Dalam sejarah pendiriannya, para pendiri Instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger, menyebutkan bahwa pada awalnya mereka hanya ingin menciptakan aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi foto dan video (Sheldon & Bryant, 2016). Apabila digali lebih dalam, Systrom, seorang pecinta fotografi, sebenarnya ingin menciptakan suatu

aplikasi untuk mengingat foto-foto yang dihasilkan oleh Kamera SLR (*single-lens reflex camera*) (Bertoni, 2012). Foto yang dihasilkan oleh kamera jenis ini berbentuk kotak segi empat sama seperti pada tampilan awal foto-foto yang muncul di Instagram. Selain itu, beberapa sumber yang dituju oleh artikel konseptual ini juga tidak memperlihatkan bahwa Systrom dan Krieger memiliki niat untuk menjadikan Instagram sebagai sarana jual beli online. Dalam salah satu wawancarnya, Systrom memang mengatakan bahwa dia ingin agar Instagram menjadi lebih dari aplikasi untuk berbagi foto. Dia ingin Instagram menjadi aplikasi di mana penggunanya bisa berbagai kehidupan mereka (Lagorio-Chafkin, 2011). Tapi, Systrom tidak secara gamblang menyatakan bahwa dia memiliki visi tentang Instagram menjadi sarana belanja *online*. Lalu pertanyaannya, mengapa hal ini terjadi?

Sangat mungkin bagi Instagram untuk menjelma menjadi medium untuk jual beli *online* karena Instagram adalah produk konstruksi sosial. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Pinch dan Bijker, untuk memahami sebuah teknologi sebagai produk konstruksi sosial, kita harus melihat setidaknya tiga parameter: *interpretative flexibility*; *closure and stabilization*; dan *the wider context*. Selanjutnya, artikel ini akan menggunakan tiga konsep ini untuk mengulas Instagram

sebagai produk konstruksi sosial dengan menggunakan perspektif masyarakat Indonesia. Mengingat Indonesia adalah salah satu negara di dunia dengan pengguna Instagram terbesar, maka Indonesia valid digunakan untuk memahami masalah ini.

Instagram memiliki kemampuan *interpretative flexibility*. Maksudnya adalah penggunaan itu fleksibel tergantung pada kelompok sosial yang menggunakannya. Tujuan awal penciptaan Instagram adalah agar penggunanya dapat berbagi foto dan video. Masih banyak pengguna Instagram yang menggunakan aplikasi ini untuk tujuan tersebut. Namun, muncul pula beberapa pengguna yang menggunakan aplikasi ini untuk tujuan bisnis. Seperti yang disebut di bagian pendahuluan, di tahun 2017 ada lebih dari 25 juta pengguna Instagram di Indonesia yang mengandalkan aplikasi ini untuk tujuan bisnis (Widyastuti, 2017). Apabila jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah 45 juta, dengan demikian 60% penggunanya menggunakan aplikasi ini untuk berbisnis (Ganesha, 2017). Apabila merujuk pada studi yang disebutkan di bagian pendahuluan, orang-orang gemar berbelanja melalui Instagram karena pertama, mereka melihatnya sebagai sebuah alat untuk mengusir kebosanan (Sundström et al., 2013). Kedua, mereka merasa lebih tenang berbelanja dari toko di

Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (Abdul Talib & Mat Saat, 2017). Mereka yakin akan kualitas produk yang dijual. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunitas bisnis dalam pengguna Instagram di Indonesia menggunakan kemampuan *interpretative flexibility* tersebut.

Elemen selanjutnya yang dapat menjelaskan Instagram sebagai produk konstruksi sosial adalah *closure* dan *stabilization*. Pada awalnya, kelompok sosial yang ingin berjualan di Instagram membuat *posting* layaknya *posting* pengguna yang lain. Bedanya, kelompok sosial ini mengiklankan barang dagangan mereka bukannya berbagai foto atau video layaknya pengguna yang lain. Tahap ini dapat dianggap sebagai tahapan di mana pengguna Instagram mencoba-coba untuk menggunakan aplikasi ini sebagai sarana berjualan. Instagram pun merespon keadaan ini dengan meluncurkan fitur-fitur baru yang memungkinkan baik pembeli dan penjual memiliki kemudahan dalam berbelanja dengan meluncurkan fitur belanja di tahun 2018. Melalui fitur ini, penjual dapat menyematkan stiker harga produk dalam *posting* Instagram Stories dan Explore. Pembeli kemudian dapat mengetuk stiker tersebut untuk mempelajari lebih lanjut produk yang dimaksud (Instagram, 2018). Instagram sendiri mengakui bahwa pengembangan

fitur-fitur diakibatkan karena banyaknya pengguna yang senang berbelanja saat mereka menggunakan aplikasi ini (Instagram, 2018). Dalam poin ini, dapat dikatakan bahwa Instagram mencoba menstabilkan aplikasinya sebagai aplikasi untuk berbelanja *online* dengan mengembangkan fitur belanja di Instagram Stories dan Explore. Bahkan, dikabarkan bahwa Instagram sedang mengembangkan aplikasi mandiri khusus untuk berbelanja *online* (Newton, 2018). Apabila aplikasi mandiri tersebut muncul, maka aplikasi tersebut dapat disebut sebagai tahap *stabilization* lanjutan dalam proses konstruksi sosial. Dan apabila aplikasi tersebut benar dimunculkan, maka aplikasi tersebut akan membawa dampak yang besar bagi rakyat Indonesia mengingat jumlah pengguna Instagram di negara ini begitu besar.

Kemudian, *the wider context* adalah elemen terakhir yang menjelaskan Instagram sebagai produk konstruksi sosial. Konsep *the wider context* mengacu pada elemen sosial dan politik di mana teknologi itu digunakan. Dalam hal ini, kita perlu lebih dalam untuk memahami kondisi sosial dan politik pada penggunaan Instagram di Indonesia. Sebuah studi menyebutkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta menuanya Generasi Y (mereka yang lahir di antara tahun 1977-1994) dan Generasi Z

(lahir setelah 1994 – hingga pertengahan 2000an) mengubah pola manusia berbelanja (Simangunsong, 2018). Generasi Z khususnya di Indonesia kini menjadi tipe pembeli yang konsumtif. Apabila mereka menginginkan suatu barang, maka dengan segera mereka akan membelinya melalui toko-toko *online*. Mereka jarang berbelanja *offline* karena dengan berbelanja *online*, mereka mendapatkan “kemudahan, harga yang lebih murah, produk yang lebih beragam dan waktu yang lebih efisien” (Simangunsong, 2018: 251). Melihat adanya potensi ini, Instagram pun kemudian mengembangkan dirinya sehingga mempermudah penggunaannya untuk berbelanja *online*.

Lalu bagaimana dampak perkembangan Instagram ini pada komunikasi antara penjual dan pembeli di Indonesia? Sebuah survei di tahun 2018 menyebutkan bahwa 90% responden survei tersebut berkomunikasi melalui perantara Instagram untuk membeli produk yang mereka inginkan. Sementara itu 78% responden, menyatakan bahwa mereka akan membeli sebuah produk kalau dapat ditemukan di Instagram (IPSOS, 2018).

Simpulan

Artikel konseptual ini berusaha menelaah bagaimana Instagram yang awalnya adalah sebuah media sosial untuk

berbagi foto dan video saja, kini juga memungkinkan penggunanya untuk jual beli *online*. Untuk menjawab pertanyaan ini, artikel ini pertama-pertama mencari niat awal penciptaan Instagram itu sendiri. Hal ini penting dilakukan karena setiap teknologi adalah suatu perpanjangan niat dari penciptanya. Dari penelusuran yang dilakukan, ditemukan bahwa niat awal Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan Instagram adalah untuk menciptakan aplikasi agar penggunanya dapat berbagai foto dan video.

Selain itu, Instagram adalah sebuah alat bagi Kevin Systrom, seorang pecinta fotografi, untuk menghormati kamera SLR dan model foto berbentuk kotak. Tidak ditemukan secara jelas sumber-sumber yang menyatakan bahwa para pendiri Instagram ingin agar aplikasi mereka menjadi alat untuk jual beli *online* seperti sekarang ini. Kemudian, artikel ini mengaplikasikan tiga konsep teknologi sebagai produk konstruksi sosial untuk memahami perkembangan penggunaan Instagram yang menjauhi niat para pembuatnya. Melalui konsep *interpretative flexibility, closure and stabilization*, dan *the wider context*, artikel ini mengungkap lebih dalam mengenai faktor-faktor sosial yang memicu perkembangan Instagram menjadi sarana jual beli. Dari pembahasan tersebut, pada akhirnya artikel ini sekali lagi ingin menegaskan bahwa

perkembangan Instagram saat ini – atau bahkan di masa depan – akan sangat bergantung dengan kondisi sosial. Perkembangan ini tidak mungkin berjalan secara linear. Indonesia, sebagai salah satu negara pengguna Instagram terbesar di dunia, sedikit banyak berkontribusi dalam hal tersebut.

Perkembangan Instagram membawa dampak bagi masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh IPSOS di tahun 2018 menyebutkan bahwa ternyata perkembangan Instagram sebagai sarana bisnis membawa dampak positif terhadap kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. 87% persen responden survei tersebut menyebutkan bahwa Instagram meningkatkan penjualan produk UKM (IPSOS, 2018). Selain itu, Instagram juga menginspirasi 45% responden untuk membuat bisnis baru. Sementara itu, 82% responden berpendapat bahwa penggunaan Instagram adalah faktor krusial bagi kesuksesan pengusaha muda (IPSOS, 2018).

Artikel konseptual ini mencoba menggunakan kacamata Teori Konstruksi Sosial (SCOT) untuk memahami perkembangan Instagram dengan menggunakan data-data sekunder. Meskipun mendapatkan hasil seperti yang diharapkan, artikel ini tetap memiliki limitasi apabila dibandingkan dengan

penelitian dengan menggunakan data primer. Kajian selanjutnya yang dapat dikembangkan berdasarkan artikel konseptual ini bisa melihat secara spesifik suatu kelompok sosial, sebagai unsur yang penting dalam Teori SCOT, dan pengaruhnya terhadap perkembangan Instagram itu sendiri. Misalkan, kelompok sosial yang dimaksud bisa dikategorikan berdasarkan gender, jenis pekerjaan atau usia. Dengan demikian, akan lebih terlihat pengaruh kelompok-kelompok sosial tersebut terhadap perkembangan Instagram.

Daftar Pustaka

Buku

- Adler, Paul S. (2008). "Technological Determinism." Hal. 1536–1539 dalam *International Encyclopedia of Organization Studies*. Vol. 4, edited by S. Clegg and J. R. Bailey. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.
- Brey, Phillip. (2000). "Technology as Extension of Human Faculties." dalam *Metaphysics, Epistemology, and Technology*, edited by C. Mitchanm. London: Elsevier/JAI Press.
- Fulk, Janet dan Y. Connie Yuan. (2017). "Social Construction of Communication Technology." Hal. 1–18 dalam *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, edited by C. R. Scott and L. Lewis. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Given, Lisa M., ed. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research*

- Methods*. California: Sage Publication, Inc.
- Hague, Paul, Julia Cupman, Matthew Harrison, dan Oliver Truman. (2016). *Market Research in Practice*. 3rd ed. London: Kogan Page Ltd.
- Hartley, John. (2004). *Communication, Cultural and Media Studies: The key concepts*. 3rd ed. London: Routledge.
- McLuhan, Marshall. (1964). "The Medium Is the Message." Hal. 7–21 dalam *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press.
- Pinch, Trevor J. dan Wiebe E. Bijker. (1987). "The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other." Hal. 17–50 dalam *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, edited by W. E. Bijker, T. P. Huges, dan T. Pinch. Cambridge: MIT Press.
- Artikel Jurnal, Prosiding, Artikel Konferensi, dan Surat Kabar**
- Abdul Talib, Yurita Yakimin dan Rafeah Mat Saat. (2017). "Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research". dalam *SHS Web of Conferences*. Diakses tanggal 16 Maret 2019 (https://www.researchgate.net/publication/313737416_Social_proof_in_social_media_shopping_An_experimental_design_research)
- Annur, Cindy Mutia. (2019). "Bukan Media Sosial Biasa, Instagram Kini Jadi Platform Bisnis | Katadata News." *Katadata.Co.Id*. Diakses tanggal 18 Maret 2019 (<https://katadata.co.id/berita/2019/03/06/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis>).
- Bertoni, Steven. (2012). "Instagram's Kevin Systrom: The Stanford Billionaire Machine Strikes Again." *Forbes*. Diakses tanggal 14 Maret 2019 (<https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/#7d29939d45b9>).
- Carman, Ashley. (2018). "Instagram Now Has 1 Billion Users Worldwide - The Verge." *The Verge*. Diakses tanggal 16 Maret 2019 (<https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-one-billion-count>).
- Chandler, Daniel. (n.d.) "Technological or Media Determinism." Diakses tanggal 17 Maret 2019 ([http://eldar.cz/mishutka/mn/skola/technologie/Technological or Media Determinism.doc](http://eldar.cz/mishutka/mn/skola/technologie/Technological%20or%20Media%20Determinism.doc)).
- Dafoe, Allan. (2015). "On Technological Determinism: A Typology, Scope Conditions, and a Mechanism." *Science, Technology, & Human Values* 40(6):1047–76. (<https://doi.org/10.1177/0162243915579283>)
- Ganesha, Amal. (2017). "Instagram Has 45 Million Users in Indonesia, the Largest in Asia Pacific." *The Jakarta Globe*. Diakses tanggal 19 Maret 2019 (<https://jakartaglobe.id/context/instagram-45-million-users-indonesia-largest-asia-pacific>).
- Gilson, Lucy L. dan Caren B. Goldberg. (2015). "Editors' Comment: So, What Is a Conceptual Paper?" *Group and Organization Management* 40(2):127–30.
- Hauer, Thomas. (2017). "Technological Determinism and New Media." *International Journal of English, Literature and Social Science (IJELS)* 2(2):1–4. (http://ijels.com/upload_document/issue_files/1%20IJELS-MAR-2017-8-Technological%20determinism%20and%20new%20media.pdf)

- Huang, Yi-Ting dan Sheng-Fang Su. 2018. "Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults." *Future Internet* 10(8):77. (<https://www.mdpi.com/1999-5903/10/8/77>)
- Instagram. (n.d.) "What Is Instagram? | Instagram Help Centre." Diakses tanggal 16 Maret 2019 (<https://help.instagram.com/424737657584573>).
- Instagram. (2018). "Announcing Shopping in Instagram Stories and Explore | Instagram for Business." Diakses tanggal March 19, 2019 (<https://business.instagram.com/blog/announcing-shopping-in-instagram-stories-and-explore>).
- Kavakci, Elif dan Camille R. Kraeplin. (2017). "Religious Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities." *Media, Culture and Society* 39(6):850–68. (DOI: 10.1177/0163443716679031)
- Klein, Hans K. dan Daniel Lee Kleinman. (2002). "The Social Construction of Technology: Structural Considerations." *Science Technology and Human Values* 27(1):28–52. (<https://www.jstor.org/stable/690274>)
- Lagorio-Chafkin, Christine. (2011). "Kevin Systrom and Mike Krieger, Founders of Instagram |." Inc. Diakses tanggal 16 Maret 2019 (<https://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>).
- Latuheru, Mishell Natalya dan Irwansyah. (2018). "Aplikasi Traveloka Sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 2(2):46–57. (DOI: 10.31002/jkkm.v2i2.768)
- Lawson, Clive. (2008). "An Ontology of Technology." *Techné: Research in Philosophy and Technology* 12(1):48–64. (DOI: 10.5840/techne200812114)
- Lawson, Clive. (2010). "Technology and the Extension of Human Capabilities." *Journal for the Theory of Social Behaviour* 40(2):207–23. (DOI: 10.1111/j.1468-5914.2009.00428.x)
- Leaver, Tama dan Tim Highfield. (2018). "Visualising the Ends of Identity: Pre-Birth and Post-Death on Instagram." *Information Communication and Society* 21(1):30–45. (<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1259343>)
- Newton, Casey. 2018. "Instagram Is Building a Standalone App for Shopping." *The Verge*. Diakses tanggal 19 Maret 2019 (<https://www.theverge.com/2018/9/4/17819766/instagram-shopping-app-e-commerce>).
- Nurhadi, Wahyu dan Irwansyah. (2018). "Crowdfunding Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi Dan Media Baru." *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 2(2):1–12. (DOI: 10.31002/jkkm.v2i2.769)
- Pittman, Matthew dan Brandon Reich. (2016). "Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture May Be Worth More than a Thousand Twitter Words." *Computers in Human Behavior* 62:155–67. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>)
- Sheldon, Pavica dan Katherine Bryant. (2016). "Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age." *Computers in Human Behavior* 58:89–97. (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>)
- Simangunsong, Eliot. (2018). "Generation-Z Buying Behavior in Indonesia: Opportunities for Retail Business." *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8(2):243–53.
- Steinert, Steffen. (2016). "Taking Stock of Extension Theory of Technology."

- Philosophy and Technology 29(1):61–78. (DOI 10.1007/s13347-014-0186-3)
- Sundström, Malin, Jenny Balkow, Jonas Florhed, Matilda Tjernström, dan Pernilla Wadenfors. (2013). Final Impulse Buying Behaviour The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion Submission. (https://www.researchgate.net/publication/274376735_Impulsive_Buying_Behaviour_The_Role_of_Feelings_When_Shopping_for_Online_Fashion)
- The Statistics Portal. (2019). “• Countries with Most Instagram Users 2019 | Statistic.” *Statista*. Diakses tanggal 16 Maret 2019 (<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>).
- Widyastuti, Rr. Ariyani Yakti. (2017). “Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram Di RI Tembus 25 Juta - Bisnis Tempo.Co.” *Tempo.Co*. Diakses tanggal 18 Maret 2019 (<https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta>).
- Yousefikhah, Sara. (2017). “Sociology of Innovation: Social Construction of Technology Perspective.” *AD-Minister* (January-June):31–43. (DOI: 10.17230/ad-minister.30.2)
- Yurieff, Kaya. 2018. “Instagram Just Made It a Lot Easier to Shop on the App - CNN.” *CNN*. Diakses tanggal 18 Maret 2019 (<https://edition.cnn.com/2018/09/30/tech/instagram-shopping/index.html>).
- IPSOS. 2018. Instagram’s Impact on Indonesian Business. Diakses tanggal 14 Maret 2018 (<https://www.ipsos.com/en/instagramms-impact-indonesian-businesses>)

Dokumen Resmi

- Australian Trade and Investment Commission (Austrade). (2018). E-Commerce in Indonesia. Diakses tanggal 13 Maret 2018 (<https://www.austrade.gov.au/ArticleDocuments/1358/E-commerce-in-Indonesia-Guide.pdf.aspx>)