

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial

##### 2.1.1 Komunikasi

Secara etimologis, istilah *komunikasi* berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti "sama" atau "memiliki kesamaan makna", serta dari kata kerja *communicare* yang berarti "membuat menjadi sama" (*to make common*). Kata *communication* dalam bahasa Inggris merupakan turunan dari istilah tersebut. Dalam konteks ini, komunikasi dipahami sebagai suatu proses berbagi makna yang dilakukan melalui penyampaian pesan antara dua pihak atau lebih yang terlibat dalam suatu interaksi (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Menurut (Keith Davis, 1981), komunikasi adalah "proses pemindahan informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain." Definisi ini menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga pemahaman terhadap informasi tersebut oleh penerima. Dengan kata lain, komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh pengirim tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami dengan benar oleh penerima.

Dalam konteks organisasi, komunikasi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa semua anggota memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan, kebijakan, dan prosedur organisasi. Hal ini memungkinkan koordinasi yang lebih baik, pengambilan keputusan yang lebih tepat, dan pencapaian tujuan organisasi secara efisien.

Selain itu, komunikasi juga berperan penting dalam membangun hubungan interpersonal yang sehat, baik dalam lingkungan kerja maupun dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi yang efektif, individu dapat menyampaikan ide,

perasaan, dan kebutuhan mereka, serta memahami perspektif orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan kerja sama dan mengurangi konflik

### **2.1.2 Komunikasi Sosial**

Komunikasi sosial adalah proses penyampaian pesan atau informasi yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat untuk menjalin interaksi sosial dan membentuk hubungan antarindividu maupun kelompok. Menurut (Akbar & Ansori, 2024) komunikasi sosial merupakan bagian dari komunikasi yang berfungsi untuk menciptakan kebersamaan, memperkuat nilai-nilai sosial, serta menumbuhkan kesadaran kolektif dalam masyarakat.

Ciri khas komunikasi sosial adalah adanya unsur timbal balik (*feedback*), tujuan relasional, dan konteks budaya yang memengaruhi isi dan cara penyampaian pesan. Komunikasi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media). Dalam era digital, media sosial telah menjadi wahana utama dalam menjalankan komunikasi sosial, terutama di kalangan generasi muda.

Melalui platform seperti Instagram, proses komunikasi sosial dapat berlangsung secara luas dan cepat. Pengguna tidak hanya menyampaikan informasi atau gagasan, tetapi juga membangun relasi sosial melalui komentar, pesan langsung (DM), dan berbagai fitur interaktif lainnya. Oleh karena itu, media sosial termasuk Instagram berperan signifikan dalam memperluas jangkauan komunikasi sosial lintas ruang dan waktu.

### **2.1.3 Macam- Macam Media Sosial**

Menurut (Novaldo, 2020), media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran oleh perusahaan. Sementara itu, (Nasrullah, 2014) mengelompokkan media sosial ke dalam beberapa jenis, antara lain:

- a) Blog, adalah wadah digital tempat pengguna berbagi cerita, informasi, dan tautan, serta saling merespons melalui komentar.
- b) Microblogging, menyediakan format singkat bagi pengguna untuk menyampaikan pendapat, kegiatan, atau informasi terkini. Platform seperti Twitter menjadi contoh utamanya, karena mengutamakan pesan-pesan berkarakter terbatas yang langsung ke inti.
- c) Facebook, situs jejaring sosial multifungsi yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan jaringan pertemanan secara luas, sekaligus menawarkan fitur hiburan, percakapan instan, dan interaksi dalam komunitas digital
- d) Twitter, mengombinasikan kecepatan penyebaran informasi dengan format komunikasi ringkas. Setiap pengguna dapat menyebarkan pesan bernama *tweet* kepada khalayak luas secara real-time.
- e) Instagram, merupakan platform visual yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengunggah dan berbagi foto maupun video. Nama “Instagram” sendiri mencerminkan dua kata: “instan” yang mengacu pada kecepatan, dan “telegram” yang merujuk pada penyampaian pesan bergambar.
- f) WhatsApp, menawarkan layanan perpesanan digital yang simpel dan efisien, tanpa biaya pulsa, serta mendukung fitur multimedia dan komunikasi suara maupun video antar pengguna, juga dapat berbagi file, foto, musik, serta melakukan panggilan suara dan video
- g) LINE, yaitu aplikasi pesan instan gratis yang dapat digunakan di berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, maupun komputer. Dengan jaringan internet, pengguna dapat mengirim teks, gambar, video, suara, dan berbagai format pesan lainnya.

#### **2.1.4 Ciri-Ciri Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan cerita secara real-time.

Platform ini memiliki sejumlah ciri khas yang membedakannya dari media sosial lainnya, baik dari segi tampilan, fungsi, maupun bentuk interaksi antar pengguna.

Instagram memiliki sejumlah karakteristik utama yang menjadikannya sebagai media sosial berbasis visual yang dominan digunakan dalam komunikasi digital saat ini. Platform ini berfokus pada konten visual seperti foto dan video, yang diunggah melalui berbagai format seperti feed, stories, reels, dan live. Format-format ini memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara kreatif dan menarik perhatian audiens (Rayyan & Santosa, 2023).

Salah satu kekuatan Instagram adalah fleksibilitas dalam interaksi sosial. Pengguna dapat memberikan komentar, menyukai unggahan, mengirim pesan langsung, serta membagikan konten, yang semuanya mendukung hubungan dua arah secara digital.

Selain itu, Instagram juga menyediakan format konten yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, mulai dari konten permanen di feed, stories yang bersifat sementara, reels untuk video pendek, hingga fitur live yang memungkinkan interaksi waktu nyata dengan pengikut (Stellar, 2024).

Dalam perkembangan terkini, Instagram telah menambahkan fitur e-commerce seperti Instagram Shopping, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi. Inovasi ini tidak hanya mendukung promosi bisnis, tetapi juga memperluas fungsi platform sebagai media pemasaran digital.

Ciri penting lainnya adalah penggunaan algoritma personalisasi yang menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna. Algoritma ini mempertimbangkan aktivitas dan interaksi pengguna untuk menyajikan konten yang paling relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan.

Instagram juga semakin banyak dimanfaatkan sebagai sarana membangun personal branding. Pengguna dapat menampilkan keahlian, gaya hidup, dan nilai diri melalui estetika visual yang konsisten dalam unggahan mereka (Nasution & Arifin, 2024).

## **2.2 Terpaan Konten Instagram Terhadap Pengetahuan Followers**

### **2.2.1 Terpaan Pesan Komunikasikan**

Terpaan pesan dalam konteks komunikasi massa maupun media sosial merujuk pada sejauh mana seseorang terekspos atau terkena pengaruh dari pesan-pesan yang disampaikan melalui media. Terpaan ini tidak hanya diukur dari frekuensi keterpaparan, tetapi juga dari durasi, intensitas perhatian, dan konsistensi pesan yang diterima oleh komunikan (Akbar & Murdiana, 2023). Dalam konteks media sosial seperti Instagram, terpaan dapat terjadi saat pengikut (followers) melihat, membaca, atau menonton konten yang dibagikan oleh akun tertentu secara berulang dan teratur.

Komunikasikan merupakan pihak penerima pesan dalam proses komunikasi. Ketika komunikan secara konsisten terpapar oleh pesan-pesan yang tersampaikan melalui konten media sosial, maka besar kemungkinan akan terbentuk persepsi, sikap, atau bahkan perubahan perilaku. Menurut (Pasca & Hidayati 2023), terdapat korelasi positif antara tingkat terpaan pesan dari akun media sosial dengan keterlibatan pengguna (*engagement*), yang menunjukkan bahwa eksposur yang tinggi terhadap suatu konten dapat memperkuat hubungan antara sumber pesan dan audiensnya.

Dalam teori komunikasi massa, efek terpaan dapat diklasifikasikan ke dalam efek kognitif, afektif, dan behavioral. Terpaan pesan yang bersifat informatif cenderung memberikan pengaruh kognitif berupa peningkatan pemahaman dan pengetahuan pada komunikan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Severin & Tankard, 2001), yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan secara konsisten dan berulang akan meningkatkan kemungkinan pesan tersebut dipahami, diingat, dan akhirnya memengaruhi cara berpikir penerima.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan pesan ditinjau berdasarkan paparan konten yang disampaikan oleh akun Instagram @dprdjepara. Komunikan dalam hal ini adalah pengikut akun tersebut yang secara aktif atau pasif menerima informasi terkait kinerja anggota DPRD Kabupaten Jepara. Semakin sering komunikan terekspos oleh

informasi berbasis visual maupun teks dari akun tersebut, maka semakin besar pula potensi peningkatan pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap aktivitas legislatif.

### **2.2.2 Pengaruh Terpaan Konten Instagram Terhadap Pengetahuan Followers**

Terpaan konten di media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap aspek kognitif audiens, yaitu dalam hal peningkatan pengetahuan. Menurut (Severin & Tankard, 2001), terpaan informasi yang berulang melalui media akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk mengingat, memahami, dan menyimpan informasi tersebut. Dalam konteks akun @dprdjepara, konten-konten yang memuat informasi terkait kinerja legislatif, fungsi pengawasan, serta kebijakan publik daerah dapat menjadi sumber utama pengetahuan bagi pengikutnya.

Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui teori efek media, khususnya efek kognitif, yakni dampak media terhadap cara berpikir, pemahaman, dan pengetahuan khalayak. (McQuail, 2010) menyatakan bahwa media dapat menimbulkan efek pada tingkat kognitif seperti peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan pembentukan persepsi terhadap isu-isu tertentu. Ketika konten disampaikan secara konsisten dan berulang, maka peluang audiens untuk memahami dan mengingat informasi tersebut akan semakin besar.

Dalam konteks ini, Teori Jarum Hipodermik atau Hypodermic Needle Theory menjadi acuan yang menjelaskan bagaimana media mampu “menyuntikkan” pesan langsung ke kesadaran audiens. Teori ini memposisikan audiens sebagai penerima pasif yang menyerap informasi secara langsung dan instan tanpa banyak proses interpretasi atau kritik. (Baran & Davis, 2011) menyebut bahwa media diasumsikan memiliki kekuatan besar untuk membentuk opini publik secara cepat melalui pesan yang dikemas secara efektif.

Penerapan teori ini dalam media sosial terlihat jelas pada akun pemerintah seperti @dprdjepara, yang dianggap sebagai sumber informasi resmi dan kredibel. Ketika audiens menerima konten dari akun tersebut, besar kemungkinan mereka akan langsung memercayai isi pesan yang disampaikan. Konten visual yang menarik dan

narasi ringkas memperkuat kemungkinan diterimanya pesan secara instan, sebagaimana dijelaskan oleh teori jarum hipodermik.

Dengan demikian, terpaan konten Instagram dari akun resmi pemerintah berpotensi memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan pengetahuan followers, terutama jika mereka tidak melakukan penyaringan atau evaluasi kritis terhadap informasi yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat yang efektif dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu publik.

## **2.3 Hipotesis dan Definisi Variabel**

### **2.3.1 Hipotesis Penelitian**

Merujuk pada landasan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1** : Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Instagram @dprdjepara terhadap pengetahuan followers.

**H0** : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten Instagram @dprdjepara terhadap pengetahuan followers.

### **2.3.2 Definisi Konseptual**

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, Variabel X (terpaan informasi) dan Variabel Y (pengetahuan konten). Definisi konseptual dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Variabel X (Pengaruh Terpaan Informasi)**

Terpaan informasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang terekspos pada pesan komunikasi melalui media tertentu secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Severin & Tankard, 2005), terpaan (*exposure*) adalah salah satu aspek penting dalam proses komunikasi yang menentukan apakah pesan komunikasi mencapai sasaran. Dalam konteks media

sosial, terpaan informasi mengacu pada seberapa sering dan seberapa intens audiens melihat, membaca, atau berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Dalam penelitian ini, variabel terpaan informasi diukur melalui ti indikator, yaitu:

**a. Menarik perhatian**

Indikator ini mengacu pada kemampuan konten untuk mencuri perhatian audiens sejak awal, baik melalui elemen visual maupun penggunaan teks yang menarik. Konten yang memanfaatkan teknik AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) serta Call to Action (CTA) terbukti lebih efektif dalam memicu respons audiens. (Permana, 2024) menyebut bahwa penggunaan caption yang relevan, kreatif, dan selaras dengan tren sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat daya tarik pesan.

**b. Bahasa yang digunakan (sederhana dan mudah dipahami)**

Bahasa dalam komunikasi media sosial perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis dan psikografis audiens. Bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dimengerti dapat mempercepat proses pemahaman pesan. (Kholifah & Sabardila, 2020) menjelaskan bahwa di platform seperti Instagram, bahasa Indonesia, bahasa daerah, hingga bahasa asing digunakan secara fleksibel, namun tetap harus mempertahankan kejelasan makna agar informasi dapat tersampaikan secara efektif.

**c. Elemen visual**

Elemen visual merupakan komponen penting dalam komunikasi visual yang berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan makna. Menurut John Felix, unsur-unsur visual seperti garis, pola, bentuk, tekstur, dan warna memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi

audiens terhadap suatu pesan visual. Selaras dengan itu, (Dondis 1973, dalam Marisyah et al., 2025) menyatakan bahwa tata letak, warna, dan tipografi berpengaruh terhadap tingkat pemahaman informasi oleh audiens. Oleh karena itu, visual yang terstruktur dengan baik dapat memperkuat pengaruh informasi yang ingin disampaikan.

## **2. Variabel Y (Pengetahuan Konten)**

Pengetahuan merupakan hasil dari proses kognitif yang mencakup penerimaan, pemahaman, dan integrasi informasi baru ke dalam struktur kognitif individu. Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, pengetahuan merujuk pada sejauh mana pengguna memahami dan mempercayai informasi yang diperoleh dari konten yang disajikan.

Indikator dari variabel ini adalah sebagai berikut:

### **a. Pemahaman dan Kepercayaan**

Pemahaman adalah proses internal individu dalam menangkap, menafsirkan, dan menghubungkan informasi yang diterima dari suatu konten. Kejelasan narasi, relevansi informasi, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman tersebut. Sementara itu, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap validitas dan kredibilitas informasi yang diterima. (McKnight & Chervany, 2001) menjelaskan bahwa dalam konteks digital, kepercayaan bergantung pada persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik dari penyedia informasi. Dalam penelitian ini, pemahaman dan kepercayaan menjadi ukuran utama dalam menentukan sejauh mana konten Instagram @dprdjepara memberikan pengetahuan yang bermakna bagi pengikutnya.

## 2.4 Definisi Operasional

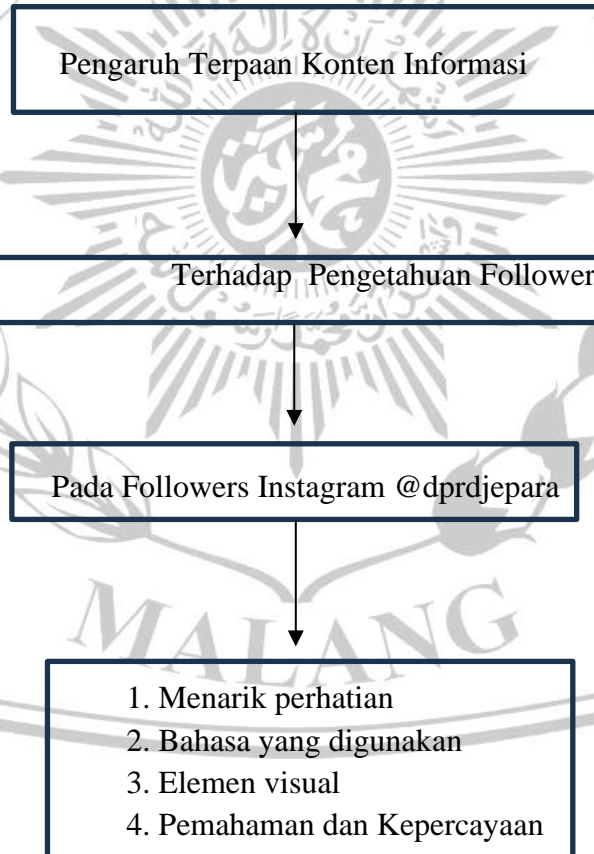
Menurut (Indriantoro & Supomo, 1999) Definisi operasional adalah penjelasan mengenai metode yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu konstruk, sehingga memudahkan peneliti lain untuk mereplikasi pengukuran tersebut dengan cara yang sama atau menyempurnakan metode pengukurannya.

| Variabel                   | Indikator             | Instrumen  | Skala        |
|----------------------------|-----------------------|--|--------------|
| Pengaruh Terpaan Informasi | Menarik perhatian     | 1. Daya tarik konten yang disajikan oleh akun Instagram @dprdjepara dalam menarik perhatian audiens..<br>2. Penggunaan ajakan (CTA) dalam caption unggahan akun @dprdjepara untuk meningkatkan keterlibatan audiens.<br>Pemanfaatan elemen visual dalam unggahan akun @dprdjepara untuk menarik perhatian audiens. | Skala Likert |
|                            | Bahasa yang digunakan | 1. Penggunaan bahasa dalam unggahan akun Instagram @dprdjepara yang mudah dipahami oleh audiens<br>2. Kejelasan penyampaian informasi melalui bahasa yang digunakan dalam unggahan akun @dprdjepara.   | Skala Likert |
|                            | Elemen visual         | 1. Daya tarik elemen visual pada unggahan akun Instagram @dprdjepara.<br>2. Kesesuaian warna, tipografi, dan tata letak dalam unggahan akun  | Skala Likert |

|                    |                           |  |              |
|--------------------|---------------------------|--|--------------|
|                    |                           | @dprdjepara.<br>3. Kualitas gambar dan desain grafis dalam unggahan akun @dprdjepara.  |              |
| Pengetahuan Konten | Pemahaman dan Kepercayaan | 1. Peningkatan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan oleh akun Instagram @dprdjepara.<br>2. Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui unggahan akun @dprdjepara. | Skala Likert |

Tabel 2. 1

## 2.5 Kerangka Konseptual



Merujuk dari sumber beberapa ahli, penelitian ini menganalisis Pengaruh Terpaan Konten Instagram. Evaluasi dilakukan berdasarkan empat indikator: menarik perhatian, bahasa yang digunakan, elemen visual, dan pemahaman dan kepercayaan.

Konten dinilai dari daya tariknya, kemudahan bahasa, kualitas elemen visual, serta dampaknya dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh terpaan konten informasi terhadap pengetahuan followers pada followers Instagram @dprdjepara..

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung penyusunan kerangka berpikir. Beberapa penelitian yang relevan antara lain:

### Jurnal 1

|                      |   |
|----------------------|---|
| Nama (Tahun) & Judul | Katya Najwa Nuffus Riad (2023) – <i>Pengaruh Terpaan Instagram @ananzaprili terhadap Kepercayaan Diri Followers</i> |
| Metode Penelitian    | Kuantitatif, survei, regresi linier sederhana terhadap 400 responden  |
| Hasil Penelitian     | Terpaan konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diri followers dengan nilai regresi 0,180      |
| Persamaan            | Sama-sama meneliti terpaan konten Instagram, menggunakan pendekatan kuantitatif                                     |
| Perbedaan            | Variabel Y adalah kepercayaan diri, objek adalah akun personal  |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Kontribusi Penelitian | Menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan psikologis pengguna |
|-----------------------|--|

Tabel 2. 2

Jurnal 2

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nama (Tahun) & Judul  | Daina Titivany Garinsingan (2022) <i>Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Studiosjiwa terhadap Tingkat Literasi Followers</i> . Universitas Sebelas Maret. |
| Metode Penelitian     | Kuantitatif, dengan teknik survei dan analisis regresi linier untuk mengukur pengaruh konten terhadap literasi audiens.                                  |
| Hasil Penelitian      | Terpaan konten dari akun @studiodjiwa terbukti meningkatkan literasi followers, dalam konteks kesehatan mental.  |
| Persamaan             | Sama-sama meneliti terpaan konten Instagram dan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.   |
| Perbedaan             | Fokus penelitian ini pada literasi kesehatan, sedangkan penelitian ini pada pengetahuan informasi publik dari akun DPRD.                                 |
| Kontribusi Penelitian | Mendukung bahwa keterpaparan terhadap konten visual dan informatif di Instagram berdampak pada peningkatan pemahaman audiens.                            |

Tabel 2. 3

Jurnal 3

|                |   |
|----------------|---|
| Nama (Tahun) & | Vini Anggraeni Kusuma (2021). Pengaruh Terpaan Konten |
|----------------|---|

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Judul                 | Instagram @Folkative terhadap Minat Literasi Followers   |
| Metode Penelitian     | Kuantitatif deskriptif, survei, analisis regresi   |
| Hasil Penelitian      | Terdapat pengaruh signifikan antara terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi followers.                           |
| Persamaan             | Sama-sama meneliti dampak terpaan konten Instagram terhadap aspek kognitif responden.  |
| Perbedaan             | Penelitian ini berfokus pada minat membaca, bukan pada pengetahuan terkait konten pemerintahan                                       |
| Kontribusi Penelitian | Menguatkan gagasan bahwa visualisasi konten yang menarik dan konsisten mampu membentuk perhatian dan mendorong keterlibatan audiens. |

Tabel 2. 4