

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, yang berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” atau “memiliki makna yang sama”, serta *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat menjadi sama”. Kata *communis* adalah istilah yang paling sering dijadikan dasar dari kata komunikasi. Jadi, komunikasi dapat diartikan sebagai proses berbagi makna antara dua orang atau lebih melalui pesan yang disampaikan. Pesan tersebut bisa berupa ide atau gagasan yang disampaikan dengan menggunakan simbol-simbol tertentu agar dapat dipahami bersama oleh orang-orang yang sedang berkomunikasi.

Secara bahasa, komunikasi berasal dari kata *communication* dalam bahasa Inggris, yang berasal dari bahasa Latin *communicare* atau *communis*, yang berarti “sama” atau memiliki makna yang sama. Artinya, komunikasi terjadi ketika orang-orang yang terlibat memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Jika seseorang bisa menangkap dan mengerti maksud pesan dari orang lain, berarti komunikasi sudah terjadi. Namun, jika salah satu pihak tidak memahami pesan tersebut dengan baik, maka komunikasi tidak berjalan dengan efektif.

Secara pengertian, komunikasi adalah proses menyampaikan pesan atau pertanyaan dari satu orang kepada orang lain. Proses ini melibatkan manusia, karena manusia adalah makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, komunikasi yang dibahas di sini adalah komunikasi antar manusia, yang juga disebut sebagai komunikasi sosial. Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi yang dibahas tidak mencakup komunikasi dengan hewan, komunikasi yang bersifat gaib, telepati, maupun komunikasi fisik. Meskipun bentuk-bentuk komunikasi tersebut ada dan dapat dipelajari, ruang lingkupnya berbeda dengan kajian komunikasi antar manusia. Komunikasi hewan berkaitan dengan interaksi sesama hewan, misalnya antara

anjing pelacak dan pawangnya. Komunikasi transendental berhubungan dengan komunikasi manusia dengan Tuhan, seperti kegiatan ibadah dalam agama Islam. Sementara itu, komunikasi fisik merujuk pada hubungan antar tempat, misalnya melalui alat transportasi seperti bus, kereta api, atau pesawat yang menghubungkan satu wilayah dengan wilayah lainnya (Pengantar Ilmu Komunikasi, Didik Hariyanto).

Dengan demikian, komunikasi dapat diartikan sebagai proses yang berlangsung secara berkelanjutan, di mana terjadi pertukaran pesan antara dua orang atau lebih melalui berbagai simbol, baik verbal maupun nonverbal. Tujuan utama dari proses tersebut adalah tercapainya kesamaan pemahaman di antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi tidak hanya sekadar penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima, melainkan juga mencakup proses pembentukan makna, penafsiran, serta munculnya respons sebagai hasil dari interaksi. Pesan yang disampaikan dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti tuturan lisan, tulisan, gambar, gerak tubuh, hingga melalui media digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat dan luas.

Sebagai unsur penting dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi memungkinkan manusia untuk membangun relasi, bekerja sama, saling memengaruhi, memahami satu sama lain, serta memberikan makna terhadap lingkungan di sekitarnya. Proses komunikasi selalu berlangsung dalam berbagai konteks, seperti sosial, budaya, psikologis, maupun situasional, dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain persepsi, pengalaman, pengetahuan, emosi, serta media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Komunikasi bersifat transaksional, yang berarti baik pengirim maupun penerima pesan sama-sama berperan aktif dalam membentuk dan menafsirkan makna secara timbal balik.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi adalah bagian-bagian penting yang harus ada supaya proses komunikasi bisa terjadi. Menurut Onong Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi terdiri dari beberapa hal berikut:

1. Komunikator atau sumber adalah orang yang pertama kali menyampaikan pesan dalam suatu proses komunikasi.

2. Pesan adalah informasi atau pernyataan yang disampaikan dengan menggunakan tanda atau simbol tertentu supaya bisa dimengerti oleh orang lain.
3. Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari orang yang menyampaikannya.
4. Media atau saluran adalah alat yang dipakai untuk menyampaikan pesan supaya pesan tersebut bisa diterima dengan jelas oleh penerima.
5. Efek adalah dampak atau pengaruh dari pesan yang diterima, yang bisa membuat seseorang berubah sikap, perilaku, atau tindakannya.

Secara garis besar, unsur-unsur komunikasi yang meliputi pengirim, pesan, media, penerima, serta efek atau dampak menunjukkan bahwa komunikasi merupakan rangkaian proses yang tersusun dengan sistematis serta memiliki keterkaitan. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam merancang pesan, memilih saluran yang tepat, serta memahami karakteristik sasaran komunikasi. Media berperan sebagai perantara untuk menyalurkan pesan agar dapat diterima dengan baik, sedangkan efek komunikasi menjadi indikator tercapai atau tidaknya tujuan dari suatu proses interaksi.

Setiap unsur dalam komunikasi saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan. Jika salah satu bagian tidak berfungsi dengan baik, maka proses komunikasi bisa terganggu dan pesan tidak tersampaikan dengan maksimal. Karena itu, komunikasi akan berjalan dengan efektif jika semua unsur bekerja sama dengan baik, sehingga pesan dapat dipahami, diberi tanggapan, dan menghasilkan dampak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik, komunikasi memiliki peran penting dalam beberapa fungsi utama. Berikut adalah penjelasannya:

1) Memberi informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada orang-orang tentang berbagai kegiatan, termasuk ide, pemikiran, sikap, dan pesan dari satu orang ke orang lain. Selain itu, komunikasi juga berperan sebagai sarana pendidikan, yaitu dengan menyampaikan pengetahuan melalui pesan baik secara

lisan maupun nonverbal. Dengan komunikasi, seseorang bisa menyampaikan gagasan dan pikirannya agar orang lain dapat memahami serta mendapatkan informasi dan pengetahuan.

2) Mendidik (*to educate*)

Komunikasi berfungsi sebagai alat pendidikan dengan menyampaikan materi pembelajaran melalui kata-kata maupun pesan nonverbal. Lewat komunikasi, seseorang bisa menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang tersebut dapat menerima informasi dan pengetahuan.

3) Menghibur (*to entertain*)

Selain untuk menyampaikan informasi dan pendidikan, komunikasi juga berfungsi sebagai sarana hiburan. Pesan yang disampaikan dibuat menarik dan menyenangkan supaya mudah diterima oleh orang lain. Karena itu, unsur hiburan menjadi bagian penting dalam komunikasi.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi juga berfungsi untuk memengaruhi orang lain, karena setiap pesan yang disampaikan bisa memberi dampak pada penerimanya. Dampak ini dapat mengubah cara berpikir seseorang dan memengaruhi sikap serta tindakannya sesuai tujuan yang diinginkan. Hal ini biasanya terlihat dalam kegiatan seperti seminar atau ketika seseorang yang berpengalaman dan pandai berkomunikasi memberikan pengaruh.

Secara umum dapat disimpulkan beragam fungsi komunikasi menegaskan bahwa komunikasi tidak sekadar proses penyampaian dan penerimaan pesan, melainkan juga merupakan unsur penting yang memungkinkan manusia membangun relasi, bekerja sama, serta menjalani kehidupan sosial sehari-hari. Melalui komunikasi, individu dapat menyampaikan informasi, membentuk pemahaman bersama, memengaruhi sikap maupun tindakan orang lain, serta menciptakan interaksi yang lebih harmonis dalam berbagai kondisi. Tanpa komunikasi yang efektif, hubungan antarindividu maupun kelompok akan sulit berkembang karena tidak adanya proses pertukaran makna yang menyatukan persepsi dan tujuan bersama.

Selain itu, komunikasi biasanya digunakan untuk mengarahkan perilaku atau tindakan melalui aturan, instruksi, maupun pesan tertentu. Komunikasi menjadi sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri, seperti

menyampaikan pikiran, perasaan, dan cara dirinya ingin dipahami oleh individu yang lain. Dalam masyarakat sosial, komunikasi menghubungkan individu satu dengan yang lain sehingga tercipta rasa kebersamaan, kekompakan, dan kesamaan nilai. Komunikasi juga berperan sebagai hiburan yang dapat mengurangi stres, memberikan rasa senang, dan menjadi tempat untuk menyalurkan emosi. Secara keseluruhan, komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antar manusia, mengatur tindakan, berbagi ide, dan menjaga interaksi sosial tetap berjalan dengan baik. Jika komunikasi dilakukan secara efektif, pesan akan lebih mudah dipahami, hubungan menjadi lebih lancar, dan tujuan bersama dapat tercapai karena adanya pemahaman yang sama antar pihak yang berkomunikasi.

2.1.4 Komunikasi Digital

Komunikasi adalah cara menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain melalui berbagai media atau saluran. Orang yang mengirim informasi disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima disebut komunikan. Contoh sederhana komunikasi adalah percakapan antara dua orang. Dalam proses ini, pihak pertama bertugas menyampaikan pesan, sementara pihak lain bisa individu, kelompok, atau masyarakat menerimanya. Informasi yang disampaikan disebut pesan, dan alat atau cara untuk menyampaikannya disebut media atau saluran komunikasi (Susila, 2023). Komunikasi digital adalah cara menyampaikan pesan atau informasi dari pengirim ke penerima menggunakan media digital. Komunikasi jenis ini berbeda dengan komunikasi tradisional, terutama dalam cara informasi dibuat, disusun, dan disampaikan kepada orang-orang.

Komunikasi digital biasanya berlangsung dengan cepat dan mudah. Berbagai fitur teknologi juga membuat pesan dapat disajikan dengan lebih kreatif dan menarik, sehingga lebih diminati oleh penerima. Tingginya ketertarikan ini mendorong munculnya respons yang lebih banyak. Selain itu, komunikasi digital memiliki jangkauan yang luas karena didukung oleh teknologi yang mampu mengatasi jarak dan waktu. Dengan begitu, pengirim dan penerima pesan tetap dapat berinteraksi meskipun berada di tempat yang berbeda. Pesan dalam komunikasi digital juga bisa diakses secara langsung atau dibaca di waktu lain. Oleh karena itu, komunikasi digital memiliki ciri khas yang berbeda dengan komunikasi

tradisional karena dapat disampaikan dan diterima melalui berbagai cara.

Konsep komunikasi digital adalah gagasan penting dalam mempelajari komunikasi masa kini yang berkaitan dengan penggunaan internet dan berbagai teknologi digital (Konsep Komunikasi Digital, n.d.). Konsep ini juga mencakup media yang tidak selalu membutuhkan internet, seperti CD-ROM, multimedia, dan perangkat realitas virtual yang bisa menampilkan objek tiga dimensi seperti aslinya. Kehadiran internet memudahkan orang untuk berkomunikasi tanpa terbatas jarak dan waktu, sehingga orang di seluruh dunia bisa berinteraksi dengan cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna internet dan perangkat digital terus meningkat. Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi berbasis komputer juga semakin maju berkat inovasi pada perangkat digital. Sistem komunikasi ini sangat bermanfaat bagi masyarakat karena mudah diakses dan bisa digunakan di mana saja.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi remaja yang aktif dan terbiasa menggunakan internet. Perkembangan teknologi dan globalisasi mendorong munculnya berbagai inovasi modern, termasuk banyak platform media sosial yang awalnya dibuat untuk komunikasi antarindividu lewat internet. Kehadiran internet membuat dunia terasa lebih dekat dan mudah dijangkau. Saat ini, hampir semua orang memiliki alat komunikasi yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan siapa saja di mana saja melalui media sosial.

Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang memungkinkan orang atau kelompok untuk saling terhubung, berbagi informasi, berkomunikasi, bahkan bekerja sama atau bermain bersama. Kekuatan utama media sosial ada pada konten yang dibuat langsung oleh penggunanya, bukan oleh editor seperti pada media massa (AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, 2018). Media sosial adalah platform yang menekankan peran penggunanya, memberi mereka ruang untuk beraktivitas dan bekerja sama. Dengan begitu, media sosial bisa dipahami sebagai sarana *online* yang mempererat hubungan antar pengguna dan membangun ikatan sosial. Lewat media sosial, pengguna bisa berinteraksi secara dua arah, misalnya berbagi informasi, bekerja sama, dan saling mengenal melalui teks, gambar, atau video.

Intinya, media sosial didasarkan pada tiga hal utama: berbagi, bekerja sama, dan tetap terhubung satu sama lain.

Perkembangan media sosial terus meningkat dengan sangat cepat setiap tahunnya. Jika pada tahun 2002 Friendster menjadi platform yang paling populer, sekarang sudah banyak jenis media sosial dengan ciri khas dan fitur yang berbeda-beda. Sejarah media sosial dimulai pada era 1970-an, ketika muncul sistem papan buletin (*bulletin board system*) yang memungkinkan pengguna saling berkomunikasi lewat email, serta mengunggah dan mengunduh perangkat lunak menggunakan jaringan telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995, muncul situs Geocities yang menyediakan layanan untuk menyimpan website sehingga bisa diakses dari mana saja. Kehadiran Geocities menandai awal berkembangnya website di internet. Lalu, antara tahun 1997 hingga 1999, muncul media sosial pertama seperti *SixDegrees.com* dan *Classmates.com*. Pada waktu yang sama, hadir juga Blogger sebagai platform blog pribadi yang memungkinkan pengguna membuat dan mengelola situs mereka sendiri dengan berbagai jenis konten. Pada tahun 2002, *Friendster* menjadi sangat populer dan menjadi tren di kalangan pengguna internet. Sejak tahun 2003 hingga sekarang, banyak platform media sosial baru bermunculan dengan ciri khas dan keunggulannya masing-masing, seperti LinkedIn, *MySpace*, *Facebook*, Twitter, Wiser, Google+, dan lainnya. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk pemasaran digital, termasuk mengelola akun, melakukan *endorment*, dan berbagai aktivitas promosi lainnya.

Jenis media sosial yang dikenal dan digunakan masyarakat sangat beragam. Berdasarkan riset dari *We Are Social*, beberapa platform yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *YouTube*, *Facebook*, Instagram, dan Twitter. Selain itu, menurut Wartakota, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik, dengan sekitar 45 juta pengguna aktif dari total 700 juta pengguna Instagram di seluruh dunia (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

2.1.6 Instagram

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua lulusan *Stanford University* di Amerika Serikat, dan pertama kali diluncurkan pada Oktober

2010. Awalnya, Instagram hadir sebagai aplikasi untuk ponsel pintar dan langsung cepat populer. Pada Januari 2013, jumlah akun terdaftar sudah lebih dari 100 juta, dengan sekitar 90 juta pengguna aktif setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam waktu kurang dari tiga tahun, Instagram berhasil menarik ratusan juta pengguna.

Pesatnya perkembangan media sosial Instagram tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang dalam beberapa waktu terakhir memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Kehadiran Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya sehingga media ini menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari aktivitas sehari-hari. Banyak individu secara tidak langsung memanfaatkan media sosial dalam berbagai kegiatan, yang menunjukkan bahwa perkembangan media, khususnya Instagram, berlangsung sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan masyarakat luas, di mana Instagram kini dapat dikatakan sebagai platform yang paling banyak digunakan dan diperbincangkan. Instagram menyediakan ruang bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video, sekaligus menjadi sarana komunikasi dan penyampaian informasi. Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan aktivitas yang sedang dilakukan, termasuk menandai lokasi yang sedang dikunjungi. Perkembangan Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai aplikasi berbagi foto serta video kini bertransformasi sebagai pusat informasi yang dinilai sangat efektif. Di kalangan remaja, kehadiran Instagram menjadi fenomena sosial yang menarik. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, popularitas Instagram terus meningkat dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai ratusan juta.

Instagram dianggap menarik karena lebih menampilkan konten visual seperti foto dan video pendek, serta mampu membangun citra diri dan interaksi antar pengguna, berbeda dengan media sosial lain yang lebih banyak menggunakan teks. Hasil survei menunjukkan Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial terpopuler, dengan sebagian besar penggunanya berusia antara 18 hingga 29 tahun. Instagram juga memiliki berbagai fitur menarik, seperti Snapgram dengan beragam efek kamera dan fitur *live*. Dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat, baik saat bersama keluarga maupun saat bekerja. Instagram sering digunakan untuk membagikan kegiatan, mengekspresikan perasaan, serta berbagi cerita dan pengalaman kepada para

pengikut tanpa terbatas jarak dan waktu. Namun, keterbukaan ini juga membuat batas privasi semakin berkurang, karena konten yang dibagikan dapat dilihat oleh banyak orang. Salah satu dampak dari penggunaan Instagram adalah munculnya kebiasaan berbagi secara berlebihan di dunia maya.

Seperti halnya saat berkomunikasi atau menyampaikan informasi, pengguna dapat memberi tahu apa yang sedang mereka lakukan serta menambahkan lokasi tempat yang sedang mereka kunjungi (Utami & Yuliati, 2022). Instagram menjadi platform yang sangat berguna untuk berbagai jenis akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko *online*, dan promosi. Saat ini, penggunaan Instagram untuk pemasaran *online* sudah sangat umum dan banyak dilakukan.

2.1.7 Konten

Konten adalah berbagai jenis pesan atau informasi yang dibuat dan dibagikan lewat media digital, seperti teks, gambar, suara, dan video. Menurut Rose dan Pulizzi, konten adalah materi yang disampaikan kepada audiens untuk memberikan informasi, hiburan, atau memengaruhi mereka. Di media sosial, konten sangat penting karena membentuk identitas digital penggunanya. Dalam ilmu komunikasi, konten dipahami sebagai pesan yang dikirimkan dari pengirim ke penerima melalui media tertentu. Di media sosial, pengirim pesan bisa berupa individu, seperti *influencer*, yang menyampaikan pesan dalam bentuk visual atau audiovisual untuk menarik perhatian audiens.

Konten pada media sosial memiliki sifat interaktif, partisipatif, dan mudah untuk disebarluaskan. Konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan antara kreator dan audiens. Dalam kajian ilmu komunikasi, konten merupakan bagian dari proses penyampaian pesan dalam suatu model komunikasi.

Konten → Pesan → Audiens → Efek

Konten menjadi penting karena:

1. Menjadi media bagi *influencer* untuk melakukan komunikasi persuasif
2. Membentuk citra diri (*self-branding*)
3. Menghasilkan makna yang ditafsirkan audiens (komunikasi bermakna)
4. Menciptakan interaksi dua arah antara komunikator dan pengikut
5. Menjadi dasar analisis efek komunikasi, yaitu *engagement*

Konten media menentukan bagaimana audiens memahami pesan dan meresponnya melalui interaksi.

2.1.8 Strategi Konten

Kehadiran internet menciptakan ruang virtual yang mendukung berbagai aktivitas pemasaran. Instagram kini berkembang menjadi salah satu media sosial dengan pengguna yang banyak, baik di dalam negeri maupun di berbagai negara lain. Kondisi ini dimanfaatkan oleh banyak pemasar untuk menjalankan kegiatan promosi produk atau jasa melalui Instagram sebagai alternatif dalam menjangkau dan mendekati calon konsumen. Situasi tersebut pada akhirnya mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam aktivitas pemasaran (Yumna, 2023).

Di tengah banyaknya penggunaan media digital sebagai alat komunikasi, hal yang paling penting adalah bagaimana membuat pesan atau konten yang akan disampaikan kepada audiens. Pesan atau konten menjadi bagian utama dalam proses komunikasi. Menurut Cangara, pesan adalah segala sesuatu yang dikirimkan seseorang dalam bentuk simbol, kemudian dipahami dan dimaknai oleh orang lain. Karena itu, penggunaan media digital perlu disertai strategi yang tepat agar pesan bisa dipahami dengan baik dan memberikan dampak sesuai tujuan yang diinginkan.

Salah satu kelebihan utama dari konten kreatif adalah kemampuannya menarik perhatian audiens yang mulai merasa jenuh terhadap konten yang bersifat konvensional. Ketika konten yang dibagikan mampu menyampaikan pesan merek secara jujur dan menyentuh perasaan, bukan hanya sekadar menawarkan produk atau jasa, maka akan tercipta hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Di tengah derasnya arus informasi dan berbagai distraksi, kemampuan untuk tampil menonjol dan menarik perhatian menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di media sosial. Namun, keberhasilan strategi konten kreatif tidak hanya ditentukan oleh unsur kreativitas saja. Diperlukan riset yang mendalam mengenai audiens sasaran, tren industri, serta perilaku pengguna media sosial agar konten yang dihasilkan relevan dan menarik. Selain itu, evaluasi secara berkelanjutan terhadap performa konten yang telah dipublikasikan juga penting untuk mengetahui strategi yang efektif serta aspek yang perlu ditingkatkan dalam membangun citra merek yang kuat di media sosial.

Strategi konten berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan pembuatan dan penyajian konten agar sesuai dengan tujuan *website* maupun kebutuhan konsumen. Informasi yang disampaikan melalui konten harus jelas, mudah dipahami, serta mampu menjawab kebutuhan pengunjung terhadap informasi yang dicari, sekaligus memberikan dampak. Dengan demikian, konten dapat dinilai bermanfaat dan berkualitas, baik dari segi tujuan yang ingin dicapai maupun bagi masyarakat secara luas (Junaidi & Ricko, 2019).

2.1.9 Engagement

Engagement dapat diartikan sebagai tingkat keterlibatan dan partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Istilah ini merujuk pada berbagai aktivitas pengguna dalam memberikan respons, perhatian, serta interaksi terhadap konten digital. *Engagement* menunjukkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif, baik melalui tindakan seperti memberikan *like*, menulis komentar, membagikan konten, maupun menyimpan unggahan.

Engagement tidak hanya terbatas pada aktivitas yang bersifat teknis seperti *like* atau komentar, tetapi juga mencakup keterlibatan secara kognitif dan afektif, yaitu bagaimana pengguna merasa terhubung dengan konten dan kreatornya. Dengan demikian, *engagement* memiliki unsur emosional dan rasional yang memengaruhi respons audiens. Pada platform Instagram, *engagement* dapat muncul dalam berbagai bentuk interaksi yang menggambarkan respons pengguna terhadap konten, di antaranya:

1. *Likes*

Bentuk apresiasi terhadap konten yang mencerminkan ketertarikan visual atau emosional pengguna sosial media.

2. *Comments*

Bentuk interaksi aktif yang menunjukkan terhadap respon, opini, atau percakapan antara audiens serta kreator konten.

3. *Shares*

Aktivitas membagikan konten kepada orang lain, bisa melalui *Direct Message* maupun posting ulang, yang meningkatkan jangkauan konten.

4. *Saves*

Menandakan menyimpan konten pengguna dengan menganggap konten

tersebut bermanfaat, menarik, atau ingin dilihat kembali.

5. *Views* (khusus video dan *reels*)

Mencerminkan berapa banyak konten ditonton oleh audiens.

Engagement dalam media sosial sering dipandang sebagai indikator kesuksesan konten dan efektivitas komunikasi digital.

Engagement rate merupakan ukuran yang digunakan untuk menghitung tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten. *Engagement rate* umumnya dihitung menggunakan rumus:

$$ER = (Like + Comment) / \text{Jumlah Pengikut} \times 100$$

Menurut De Vries, Gensler & Leeflang (2012), *engagement rate* membantu menilai seberapa efektif suatu konten dalam menarik perhatian serta memperoleh respons dari audiens. Konten dengan *engagement* yang tinggi menunjukkan unggahan tersebut relevan, menarik, dan berarti berhasil menciptakan interaksi.

2.1.10 Influencer

Di media sosial, muncul orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan dikenal sebagai *influencer*, yaitu individu yang mampu memengaruhi keputusan para pengikutnya. Dari kondisi ini, berkembang strategi yang disebut *influencer marketing*, yaitu cara pemasaran dengan bekerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk, merek, atau organisasi melalui akun media sosial mereka. *Influencer* biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak dan pengaruh yang kuat, seperti artis, selebgram, blogger, dan *Youtuber*. Kepercayaan serta ketertarikan pengikut terhadap *influencer* membuat apa yang mereka pakai, sampaikan, atau lakukan sering menjadi contoh, bahkan dapat memengaruhi pengikut untuk mencoba hingga membeli produk yang direkomendasikan.

Pemasaran melalui *influencer* dapat dilakukan dengan berbagai jenis konten, seperti artikel blog, video, atau foto yang dibagikan di media sosial *influencer* sebagai bagian dari kerja sama promosi dengan perusahaan. *Influencer marketing* adalah strategi promosi yang memanfaatkan orang-orang yang memiliki pengaruh pada media sosial. Cara ini dianggap efektif saat ini karena banyak konsumen mulai kurang tertarik pada iklan biasa. Sebaliknya, mereka lebih memperhatikan media sosial dan konten menarik yang dibagikan oleh *influencer* atau akun yang mereka ikuti.

Penggunaan *influencer* diharapkan untuk pembentukan citra positif terhadap produk atau merek, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran dan dilakukan secara terus-menerus. Melalui promosi, konsumen yang awalnya belum tertarik bisa menjadi tertarik, mencoba produk, hingga akhirnya membeli. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan saat ini adalah promosi dengan melibatkan *influencer* (Sugiarto Maulana *et al.*, 2021).

Untuk memahami lebih jauh hubungan antara konsumen dan *influencer* serta pengaruh sosial yang dimiliki *influencer*, berikut disajikan penjelasan mengenai pengertian *influencer* dalam empat tahun terakhir.

Tabel 2.1 Pengertian *influencer*

No	Sumber	Definisi <i>Influencer</i>
1	Casalo <i>et al.</i> , 2020	Pengguna media sosial populer yang menarik banyak pengikut dengan menampilkan identitas <i>online</i> yang jujur dan asli.
2	Ladhari <i>et al.</i> , 2020	Orang yang menggunakan media sosial dan dikenal sebagai ahli atau berpengaruh dalam bidang tertentu, seperti <i>fashion</i> , gaya hidup, fotografi, perjalanan, dan sebagainya.
3	Ki & Kim, 2019	<i>Influencer</i> dianggap seorang pemimpin opini di dunia digital karena reputasi mereka biasanya dibangun dari pengetahuan atau keahlian dalam topik tertentu, seperti kecantikan atau <i>fashion</i> .
4	Audrezet <i>et al.</i> , 2018	Pengguna media sosial yang membangun identitas <i>online</i> yang kuat dengan menyampaikan cerita pribadi secara asli melalui foto, video, dan berbagai aktivitas.
5	De Veirman <i>et al.</i> , 2018	<i>Influencer</i> dianggap sebagai sosok yang dapat dipercaya dan bisa dijadikan referensi oleh konsumen.

2.2 Teori New Media

Dalam penelitian yang diteliti ini, peneliti menggunakan teori media baru sebagai dasar utama. Teori media baru dikembangkan oleh Pierre Lévy melalui karyanya *New Media: Theory and Applications*. Teori ini menjelaskan perubahan dari media tradisional ke media digital yang terjadi karena kemajuan teknologi

komunikasi, terutama perkembangan media sosial. Teori media baru menggambarkan perkembangan media sejak tahun 2000-an, ketika media berbasis digital mulai banyak digunakan. Media baru dipahami sebagai media *online* yang fleksibel dan interaktif, serta dapat digunakan untuk kepentingan pribadi maupun umum melalui jaringan internet. Media ini berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi, berinteraksi, menyampaikan pendapat, dan memperoleh berita dengan cepat dan mudah.

Berbeda dengan media tradisional seperti koran, televisi, radio, dan media massa lainnya, media baru memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, menyebarkannya dengan cepat, serta memungkinkan interaksi yang lebih tinggi antara pengguna dan audiens (Sya *et al.*, 2021).

Media baru adalah media yang memanfaatkan jaringan internet dan teknologi digital, bersifat fleksibel, interaktif, dan bisa digunakan untuk keperluan pribadi maupun umum. Menurut Terry Flew, media baru memiliki lima ciri utama sebagai berikut:

1) *Manipulable*, berarti informasi dapat dengan mudah diubah dan disesuaikan ke dalam berbagai bentuk, seperti untuk disimpan, dikirim, atau digunakan kembali.

2) *Networkable*, berarti informasi digital berada dalam jaringan dan dapat dibagikan serta ditukar secara luas oleh siapa saja, terutama oleh pengguna media yang terhubung dengan jaringan internet.

3) *Dense*, berarti banyaknya informasi digital yang diperoleh dari berbagai jaringan dapat disimpan dan diakses sangat mudah, serta tidak memerlukan banyak ruang untuk menampung data tersebut.

4) *Compressible*, berarti informasi digital dapat diperkecil ukurannya sehingga penyimpanannya tidak memerlukan banyak ruang, tergantung pada layanan jaringan yang digunakan.

5) *Importial*, berarti berbagai bentuk informasi digital dapat disebar dan melalui jaringan, lalu ditampilkan dan digunakan oleh pengguna atau pemiliknya.

Menurut Pierre Levy, dasar dari teori media baru terdiri dari dua pandangan utama, yaitu sebagai berikut:

1. Pandangan Interaksi Sosial, perbedaan media dapat dilihat dari seberapa dekat dan jenis interaksi yang terjadi, misalnya apakah

interaksi dilakukan secara langsung atau tatap muka. Menurut Pierre Levy, *World wide web (WWW)* adalah bentuk komunikasi yang lebih interaktif dalam konteks sosial, baik dari lingkungan maupun situasi di sekitarnya.

2. Pandangan Integrasi Sosial, media ini menghubungkan penggunanya dalam sebuah komunitas menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepemilikan. Konsep ini melihat media bukan hanya sebagai sarana informasi, interaksi, atau penyampaian pesan, tetapi juga sebagai alat yang digunakan masyarakat untuk membentuk kebiasaan, ritual, dan kehidupan sosial bersama.

Pemanfaatan teori media baru dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media yang interaktif. Contohnya terlihat pada akun @bimopd, yang menyusun konten dan menyampaikan pesan sebagai media digital untuk membangun keterlibatan dengan audiens dan pengikutnya. Media baru terbentuk dari gabungan teknologi komputer, sistem interaksi, dan jaringan digital. Gabungan ini menciptakan berbagai aplikasi atau platform yang memudahkan terjadinya interaksi sosial. Media baru juga memberi sudut pandang baru dalam Ilmu Komunikasi, karena memungkinkan komunikasi berlangsung dari berbagai arah. Berbeda dengan media tradisional yang biasanya satu arah dan tidak memungkinkan audiens merespons secara langsung, media *online* memungkinkan komunikasi satu arah maupun dua arah, bahkan secara virtual.

2.3 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, akun Instagram @bimopd menjadi fokus utama. Menurut Sugiyono, objek penelitian bisa berupa orang, benda, atau kegiatan yang berbeda-beda, sehingga peneliti perlu mempelajari, memahami, dan menarik kesimpulan dari objek tersebut. Penelitian ini menggunakan teori media baru dari Pierre Lévy dengan dua perspektif, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial. Teori ini menjelaskan perkembangan media, dan kedua perspektif dipakai untuk menganalisisnya. Hasil analisis kemudian dikategorikan berdasarkan jenis konten serta konsep dan ide di balik penyampaian konten @bimopd. Konten media sosial memiliki peran penting untuk menjaga keberlanjutan platform dan membantu merancang strategi yang efektif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hal yang penting dalam penelitian ini adalah menggunakan teori dasar yang berasal dari penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu bisa dijadikan data pendukung untuk penelitian saat ini. Data pendukung yang digunakan harus relevan dengan masalah yang sedang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini lebih merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki topik serupa. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Tassah Aulya Sakti, Iva Fikrani Deslia (2024). “Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty Dalam Meningkatkan *Engagement Followers*.”

Penelitian yang dilakukan oleh Tassah Aulya Sakti dan Iva Fikrani Deslia bertujuan untuk menemukan area yang perlu diperbaiki dan strategi baru yang bisa digunakan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan keberhasilan pemasaran di media sosial. Penelitian ini memakai metode analisis isi, yaitu cara ilmiah untuk mempelajari karakteristik konten komunikasi secara sistematis dan objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis isi di media sosial bisa digunakan untuk mengelompokkan jenis konten, menganalisis tema utama, dan menilai seberapa efektif strategi konten dalam meningkatkan keterlibatan. Selain itu, penelitian menemukan bahwa penggunaan berbagai jenis konten, seperti konten edukasi, konten buatan pengguna (UGC), dan konten interaktif, terbukti efektif meningkatkan interaksi dengan pengikut, terlihat dari meningkatnya jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. Penggunaan tagar yang konsisten, interaksi aktif dengan pengikut, serta konsistensi tampilan visual juga membantu membangun komunitas pengikut yang lebih aktif dan terlibat di Instagram.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. Sama-sama fokus pada platform Instagram sebagai objek media sosial.
2. Variabel yang dianalisis sama-sama memiliki variabel jenis konten/postingan *engagement*.
3. Keduanya menggunakan pendekatan penelitian metode analisis isi (*content analysis*).

Perbedaan dengan penelitian ini:

Objek penelitian pada akun instagram @mop.beauty, brand kosmetik (akun bisnis).

2.4.2 Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada. “Pengaruh Konten Post Instagram terhadap *Online engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita.”

Penelitian yang dilakukan oleh P. Santoso dan tim bertujuan untuk mengetahui bagaimana jenis postingan memengaruhi keterlibatan *online* di lima toko *online* pakaian wanita, serta bagaimana waktu posting memengaruhi keterlibatan tersebut. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi tentang cara mengelola postingan di lima akun toko *online* agar dapat meningkatkan interaksi pengikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis postingan dan waktu posting (bulan dan hari) berpengaruh signifikan terhadap jumlah *like* dan komentar. Dari semua jenis postingan, postingan bertema *event* memiliki pengaruh paling besar terhadap *like* dan komentar.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. Variabel yang dianalisis sama-sama memiliki variabel jenis konten/postingan (*independen*) dan *engagement* (*dependen*).
2. Bertujuan yang sama yaitu untuk mengetahui jenis konten apa saja yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement*.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. Pendekatan studi yang digunakan penelitian ini yaitu studi perbandingan antar merek dan jenis konten promosi.
2. Objek dari penelitian ini Lima akun Instagram merek pakaian wanita (*brand fashion*).

2.4.3 Fransiska Regina Felin Siporay, dan Riski Damastuti (2022). “Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @menantea.toko Dalam Membangun *Engagement Followers*.”

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Regina Felin dan Riski Damastuti bertujuan untuk memahami karakter konten yang dibuat oleh akun Instagram @menantea.toko dalam membangun keterlibatan pengikut, serta melihat sejauh mana tingkat *engagement* yang dicapai oleh akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi

kuantitatif pada 154 unggahan *feed* Instagram @menantea.toko pada tahun 2021. Analisis difokuskan pada konten postingan, yang dibagi ke dalam beberapa aspek, seperti jenis konten, karakter pesan pada *caption*, bentuk postingan, tampilan visual dan warnanya, *mention*, dan tagar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @menantea.toko berhasil mencapai tahap *engagement* tertinggi, yaitu kolaborasi. Dalam membangun keterlibatan pengikut, akun ini mengelola konten dengan memperhatikan tampilan visual dan memanfaatkan fitur Instagram seperti *caption*, dan tagar.

Persamaan dengan penelitian ini:

1. Berfokus pada platform Instagram.
2. Sama sama menggunakan metode analisis isi.

Perbedaan dengan penelitian ini:

1. Objek penelitian pada penelitian ini adalah pada akun @menantea.toko, sebuah akun bisnis yang menjual minuman (produk komersial).

Jenis konten yang dianalisis lebih berfokus pada konten bisnis promosi produk, info outlet, *branding*, testimonial, konten humor.