

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Instagram sebagai Media Komunikasi Baru

Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan atau informasi antara dua atau lebih individu. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti ‘sama’, serta *communico* atau *communicare* yang bermakna ‘membuat menjadi sama’. Dalam konteks perkembangan teknologi, komunikasi mengalami transformasi menjadi komunikasi *digital* yang bersifat lebih interaktif, fleksibel, serta menjadi wadah berpartisipasi aktif dari penggunanya (Annisagita Sungga Dirgantari et al., 2024).

Seiring perkembangan teknologi, media komunikasi mengalami transformasi dari media tradisional (*old media*) seperti televisi, radio, dan surat kabar yang bersifat satu arah, menuju media baru (*new media*) yang lebih interaktif dan berbasis *digital*. *New media* hadir dengan karakteristik yang lebih interaktif, fleksibel, serta memudahkan pengguna untuk aktif memproduksi, mendistribusikan, serta mengonsumsi pesan (Mubarok, 2022). Salah satu bentuk *new media* yang berkembang pesat adalah media sosial. Instagram merupakan platform berbasis visual yang digunakan sebagai sarana komunikasi *digital*. Secara etimologis, Instagram berasal dari kata *instan* dan *gram* (telegram) yang berarti penyampaian pesan secara cepat dan singkat (Agianto et al., 2020). Melalui Instagram, pengguna dapat menyampaikan pesan dalam bentuk visual maupun teks (*caption*) sehingga memungkinkan pertukaran informasi secara luas (Damayanti, 2018).

Sebagai media komunikasi baru, Instagram memiliki karakteristik interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui berbagai fitur serta meningkatkan keterlibatan audiens. Pesan yang disampaikan dalam Instagram bersifat informatif dan kreatif melalui kombinasi visual, teks, dan simbol. Para pengguna Instagram juga dapat mengikuti akun yang diminati, melihat, menyukai, dan mengomentari unggahan kontennya (Antasari & Pratiwi, 2022).

Dalam praktiknya, terdapat beberapa format unggahan pada Instagram yang digunakan sebagai media penyampaian pesan, yaitu sebagai berikut :

1. *Feed*

*Feed* merupakan format unggahan foto atau video yang ditampilkan pada halaman utama profil. Pengguna dapat membagikan konten secara permanen, termasuk dalam bentuk *carousel*.

2. *Reels*

Fitur *reels* merupakan format video singkat yang bersifat dinamis dan dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

3. *Instagram Stories*

Fitur *stories* merupakan konten sementara yang bertahan selama 24 jam dan digunakan untuk berbagi momen secara *real-time* dan interaktif.

4. *Highlights*

Fitur *highlights* untuk menyimpan dan mengelompokkan Instagram stories agar dapat ditampilkan dilihat secara permanen pada profil.

5. *Caption*

*Caption* merupakan teks pendukung yang berfungsi untuk memperjelas dan memberikan keterangan pada konten visual yang diunggah.

## 2.2 Sifat Pesan Komunikasi dalam Instagram

Pesan dalam komunikasi merupakan informasi atau gagasan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai bentuk, baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan memiliki peran penting dalam membangun makna yang sama antara komunikator atau pengirim dengan komunikan atau penerima. Unsur pesan seperti pemilihan kata, intonasi, bahasa tubuh, serta simbol turut memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh audiens. Menurut Mailani et al., (2022), bahasa menjadi alat komunikasi yang paling efektif dalam menyampaikan pesan, pikiran, dan perasaan kepada orang lain.

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa sifat pesan yang berkaitan dengan bentuk penyampaiannya, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun secara tertulis. Dalam konteks media sosial Instagram, pesan verbal dapat ditemukan pada *caption*, komentar, maupun teks yang terdapat pada konten.

2. Pesan Non-verbal

Pesan nonverbal merupakan pesan yang disampaikan tanpa kata-kata, melainkan melalui ekspresi visual seperti gambar, video, warna, gestur, atau simbol. Dalam Instagram, pesan nonverbal sangat dominan karena Sebagian besar konten disajikan dalam bentuk visual.

3. Pesan Paralinguistik

Pesan paralinguistik merupakan unsur pendukung dalam penyampaian pesan verbal, seperti intonasi suara, penekanan kata, tempo, maupun gaya bicara. Dalam konteks *digital*, ini dapat direpresentasikan melalui penggunaan tanda baca, emoji, maupun audio dalam konten unggahan dengan format yaitu video.

Dalam komunikasi juga dikenal adanya struktur pesan yang menunjukkan bagaimana suatu pesan disusun atau dikemas agar dapat dipahami secara efektif oleh khalayak yang akan mengonsumsi pesan tersebut. Terdapat struktur pesan dalam komunikasi, yaitu pembukaan, isi pesan, dan penutup :

1. Pembukaan

Bagian awal pesan yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens serta memberikan gambaran awal mengenai pesan yang disampaikan.

## 2. Isi pesan

Bagian inti yang berisi informasi utama, gagasan, atau pesan yang ingin disampaikan. Bagian ini dapat dikembangkan melalui penjelasan, argumentasi, maupun narasi.

## 3. Penutup

Bagian akhir yang berfungsi untuk mempertegas kembali inti pesan, memberikan kesimpulan, atau menyampaikan ajakan kepada audiens.

Dalam media *digital*, khususnya media sosial, pesan komunikasi mengalami perkembangan bentuk dan cara penyampaiannya. Media sosial sebagai bagian dari *new media* menjadikan pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan pesan secara aktif (Mubarak, 2022). Pada platform Instagram, pesan komunikasi disampaikan melalui berbagai bentuk konten seperti foto, video, dan *caption*. Perpaduan antara unsur visual dan verbal membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih beragam, menarik, serta memperkuat makna yang ingin disampaikan.

### 2.3 *Storytelling* sebagai Unggahan Instagram

*Storytelling* merupakan teknik penyampaian pesan melalui cerita yang disusun secara runtut dan bermakna. Dalam konteks komunikasi *digital*, *storytelling* digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, mudah dipahami, serta mampu membangun keterlibatan audiens. Penyampaian pesan melalui *storytelling* dinilai lebih efektif karena dapat menggabungkan unsur informasi dan emosi dalam satu kesatuan (Lathifah & Putri, 2022).

Pada media sosial Instagram, *storytelling* tidak hanya disampaikan melalui teks, tetapi juga melalui kombinasi visual, audio, elemen interaktif. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengemas cerita dalam bentuk foto, video, maupun *caption* yang saling mendukung. Menurut (Aripradono, 2020), penggunaan *storytelling* dalam

media sosial mampu meningkatkan *engagement* karena konten yang disajikan lebih *relatable* dan memiliki alur yang jelas.

Dalam praktiknya, *storytelling* di Instagram sering disampaikan melalui rangkaian konten yang membentuk suatu cerita, baik dalam satu atau beberapa unggahan yang saling berkesinambungan. *Storytelling* dalam Instagram tidak hanya berfungsi sebagai cara menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun keterlibatan, kedekatan emosional, serta pengalaman audiens dalam mengonsumsi konten *digital*.

#### **2.4 Grand Concept Storytelling Branding oleh Klaus Fog**

*Storytelling branding* pertama kali diperkenalkan oleh Klaus Fog dan Christian Budtz, bersama Baris Yakaboylu dalam bukunya *Storytelling : Branding in Practice*, lalu diperbarui kembali pada edisi kedua di tahun 2010 bersama Philip Munch dan Stephen Blanchette. Konsep ini menjelaskan bahwa suatu *brand* dapat membangun dan memperkuat identitasnya dengan *storytelling* untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, menonjolkan keunikan merek, serta sebagai pembeda dengan merek pesaing. Dalam buku ini dijelaskan bahwa terdapat empat elemen *storytelling* :

##### **1. Message (Pesan)**

Dalam konteks *storytelling branding*, *message* berfungsi untuk menanamkan nilai, visi, atau identitas merek kepada audiens secara jelas. Pesan yang kuat akan menjadi pondasi agar audiens mudah memahami maksud utama dari suatu *brand*.

##### **2. Conflict (Konflik)**

Konflik disini adalah tantangan, masalah, atau situasi yang menjadikan sebuah cerita lebih menarik dan bermakna. Penggunaan konflik dalam *branding* yaitu untuk menekankan peran merek sesuai dengan kebutuhan audiens. Elemen konflik membuat *storytelling* menjadi informatif dan emosional terhadap audiens.

### 3. *Characters* (Penokohan)

*Characters* mencakup pihak yang terlibat dalam cerita seperti *brand*, audiens, konsumen atau klien. Elemen ini membantu audiens membayangkan pengalaman mereka dalam konteks cerita. Pemilihan karakter yang tepat dapat meningkatkan kedekatan emosional audiens dengan *brand* terhadap pesan yang disampaikan.

### 4. Plot (Alur Cerita)

Elemen plot harus dibuat secara terstruktur dan runtut dengan menghubungkan *message*, *conflict*, dan *characters* agar cerita mudah diikuti oleh audiens, kedekatan emosional meningkat, dan dapat menonjolkan *value* dari suatu *brand*.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1.	<b>Penulis</b>	Fatimah Azzakiyah (2025)
	<b>Judul Penelitian</b>	Brand <i>Storytelling</i> Merk HMNS dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> pada Platform Instagram (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)
	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif – Studi Kasus
	<b>Landasan Konsep</b>	<i>Storytelling Branding</i> Klaus Fog
	<b>Hasil Penelitian :</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>storytelling</i> dalam konten Instagram HMNS mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens mereka, meningkatkan <i>customer engagement</i> , dan memperkuat citra HMNS di mata konsumen mereka.
	<b>Persamaan :</b>	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan konsep <i>storytelling branding</i> oleh Klaus Fog dan memiliki objek penelitian yaitu konten di Instagram.
	<b>Perbedaan :</b>	Penelitian terdahulu ini fokus menganalisis <i>storytelling</i> pada <i>brand</i> parfum HMNS dan dikaitkan dengan strategi membangun <i>customer engagement</i> . Sedangkan penelitian penulis menganalisis <i>storytelling</i> pada akun Instagram <i>wedding organizer</i> yaitu Kamuflyse Organizer.

2.	<b>Penulis</b>	Kartini, Frisilia, Alo, Leo, Giswandhani
	<b>Judul Penelitian</b>	Analisis Teknik <i>Storytelling</i> pada Akun Instagram @rintiksedu dalam Meningkatkan Respon Netizen
	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif – Analisis Konten
	<b>Landasan Konsep</b>	<i>Storytelling Komunikasi Digital</i>
	<b>Hasil Penelitian :</b> Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa teknik <i>storytelling</i> yang digunakan oleh Nadhifa Allya Tsana pada akun Instagram @rintiksedu mampu meningkatkan keterlibatan ( <i>engagement</i> ) dan respon netizen. Interaksi berupa likes, komentar, dan viewers berhasil meningkat dikarenakan gaya bercerita khas, tema yang relevan dan <i>relatable</i> , serta teknik <i>storytelling</i> yang konsisten.	
	<b>Persamaan :</b> Sama-sama mengkaji penggunaan teknik <i>storytelling</i> pada akun Instagram sebagai strategi komunikasi <i>digital</i> dan fokus pada kedekatan emosional dengan audiens melalui pengemasan konten yang terstruktur khususnya konten <i>storytelling</i> .	
	<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu ini meneliti akun <i>podcaster</i> , sedangkan penelitian penulis meneliti akun <i>wedding organizer</i> . Fokusnya pun beda, penelitian terdahulu ini fokus pada respon netizen atau <i>engagement</i> , sedangkan penelitian penulis mengidentifikasi pengemasan konten <i>storytelling</i> dengan konsep <i>Storytelling Branding</i> .	
3.	<b>Penulis</b>	Priskila, Ardhiani, Arifah (2024)
	<b>Judul Penelitian</b>	Pembentukan <i>Personal Branding</i> melalui <i>Storytelling</i> (Studi pada Akun Instagram Ivy Wijaya)
	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif – Analisis Konten
	<b>Landasan Konsep</b>	<i>Personal Branding &amp; Storytelling</i>
	<b>Hasil Penelitian :</b> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>storytelling</i> tentang pengalaman dan cerita personal yang naratif dapat membangun <i>personal branding</i> agar lebih <i>relatable</i> dan mudah diterima audiens.	
	<b>Persamaan :</b> Penelitian terdahulu ini dengan penelitian penulis sama-sama menggunakan <i>storytelling</i> sebagai strategi komunikasi di media sosial Instagram untuk membangun <i>branding</i> dan kedekatan dengan audiens. Penelitian terdahulu ini juga sama dengan penelitian penulis, yaitu menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis konten dengan teknik analisis data oleh Miles dan Huberman.	

<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu ini menganalisis konten <i>storytelling</i> Instagram yang digunakan sebagai strategi <i>personal branding</i> pada akun salah satu <i>content creator</i> . Sedangkan penelitian penulis fokus menganalisis konten <i>storytelling</i> Instagram yang digunakan sebagai strategi komunikasi di media sosial pada akun salah satu <i>wedding organizer</i> .
---

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Kontribusi penelitian terdahulu yang pertama yaitu, menambah pemahaman penulis terkait konsep *Storytelling Branding* oleh Klaus Fog dan terkait penulisan penelitian analisis konten *storytelling* suatu *brand*. Kontribusi penelitian terdahulu yang kedua yaitu, memberikan arahan penulis terkait penggunaan landasan konsep *storytelling* dalam penelitian. Kontribusi penelitian terdahulu ketiga yaitu, menambah pemahaman penulis terkait landasan konsep serta metode penelitian yang digunakan.

## 2.6 Kerangka Berpikir



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**