

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat hingga mencapai 171,17 juta orang (Febriansyah & Muksin, 2020). Pola interaksi dan komunikasi masyarakat saat ini mengalami transformasi seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran internet telah dimanfaatkan sebagai ruang virtual yang menghasilkan beragam media sosial. Media sosial berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi, didukung oleh berbagai fitur yang memudahkan penggunaannya. Salah satu platform media sosial yang cukup terkenal adalah Instagram. Selain itu, Instagram dilengkapi dengan beragam fitur yang mendukung penggunaannya dalam membagikan aktivitas sehari-hari, seperti *direct message*, *instastory*, *reels*, *feed*, *live*, *filter*, *IGTV*, dan fitur lainnya (Febriansyah & Muksin, 2020).

Influencer dapat dipahami sebagai individu yang memiliki status layaknya selebritas di ranah media sosial. Berdasarkan *Cambridge Dictionary*, *influencer* didefinisikan sebagai seseorang yang mampu memengaruhi atau mengarahkan perubahan perilaku orang lain (*Cambridge Dictionary*, 2020). *Influencer* dapat diartikan sebagai individu yang memiliki keahlian atau pengetahuan tertentu yang menjadi bidang spesialisasinya. Saat ini, penggunaan media sosial sangat masif, sehingga *influencer* juga dipahami sebagai pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut serta mampu memberikan pengaruh terhadap para *followers*-nya. Generasi Y dan Z memiliki kedekatan yang kuat dengan media sosial karena mereka dibesarkan di era digital yang memungkinkan akses informasi yang luas serta memberikan ruang untuk mengekspresikan diri, berbagi pandangan, dan membagikan kehidupan pribadi mereka kepada orang banyak.

Strategi pemasaran melalui figur yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh besar dinilai sebagai bentuk media baru yang potensial. Selebritas

yang berperan sebagai *influencer* di media sosial terbukti efektif dalam memengaruhi audiens, bahkan mendorong mereka untuk membeli produk tertentu. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial dan *influencer* memiliki keterkaitan yang kuat serta saling memengaruhi satu sama lain (Meifitri, 2020). Di Indonesia, peran *influencer* berkembang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai figur berpengaruh dari beragam latar belakang, mulai dari hiburan hingga pendidikan.

Salah satu *influencer* yang menonjol di Instagram adalah Bimo PD, yang dikenal melalui konten-kontennya yang khas, kreatif, dan menghibur. Dengan jumlah pengikut mencapai jutaan, Bimo PD secara konsisten membagikan beragam konten, seperti komedi, hiburan, hingga isu sosial. Daya tarik utama Bimo PD terletak pada kemampuannya menyajikan konten yang mudah diterima oleh berbagai lapisan, khususnya kalangan muda. Unggahan-unggahannya tidak hanya bersifat menghibur, tetapi juga mampu memicu diskusi serta interaksi aktif dari para pengikutnya. Hal tersebut tercermin dari banyaknya *like*, dan komentar pada setiap postingan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten Bimo PD berhasil menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi di kalangan audiens. Dalam konteks Instagram, *engagement* menjadi indikator penting untuk melihat sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten seorang *influencer*, yang dapat diukur melalui berbagai metrik seperti jumlah *like*, komentar, *share*, serta bentuk respons lainnya.

Menurut Zhang *et al.* (2019), keterlibatan audiens dalam interaksi sosial digital dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti relevansi konten, waktu posting, dan cara *influencer* berinteraksi dengan pengikutnya. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pula pengaruh yang dimiliki seorang *influencer* terhadap pengikutnya. Meski Bimo PD dikenal sebagai salah satu *influencer* yang memiliki *engagement* tinggi di Instagram, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis jenis konten apa yang paling efektif dalam mendorong interaksi pengikut. Konten yang diunggah di media sosial memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan seorang *influencer* dalam menjaga keterlibatan pengikutnya. Karakteristik konten, seperti topik, gaya penyajian, serta kualitas visual, dapat

mempengaruhi tingkat keterlibatan pengikut (Kim, 2018). Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam terkait bagaimana berbagai jenis konten yang diunggah oleh Bimo PD mempengaruhi interaksi pengikut di Instagram.

Pemilihan akun Instagram Bimo PD sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis yang relevan dengan fokus kajian. Pertama, Bimo PD merupakan salah satu figur *influencer* yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital. Aktivitasnya dalam memproduksi berbagai jenis konten seperti hiburan, *outfit of the day* (OOTD), hingga konten keseharian menunjukkan adanya variasi jenis postingan yang dapat dianalisis secara mendalam. Variasi ini penting dalam penelitian analisis isi karena memungkinkan peneliti mengkaji hubungan antara jenis konten dengan tingkat *engagement* yang dihasilkan.

Kedua, akun Instagram Bimo PD memiliki tingkat interaksi (*engagement*) yang relatif tinggi, yang ditandai dengan banyaknya jumlah *likes*, komentar, serta interaksi dua arah antara kreator dan audiens. Hal ini menjadikan akun tersebut sebagai representasi yang tepat untuk mengamati fenomena *engagement* di media sosial, khususnya dalam konteks bagaimana jenis postingan memengaruhi respons audiens.

Ketiga, Bimo PD mencerminkan karakteristik pengguna media sosial masa kini yang mampu membangun kedekatan personal dengan pengikutnya. Gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa yang personal, serta respons terhadap komentar audiens memperlihatkan adanya interaktivitas yang sejalan dengan konsep dalam teori *New Media*, di mana media tidak hanya bersifat satu arah, tetapi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan partisipatif. Dengan demikian, pemilihan akun Instagram Bimo PD sebagai objek penelitian tidak hanya didasarkan pada popularitas semata, tetapi juga pada relevansi akademisnya terhadap variabel penelitian, yaitu jenis postingan dan *engagement*, serta kesesuaiannya dengan kerangka teori yang digunakan. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami strategi konten di media sosial.

Pemilihan objek penelitian berupa akun Instagram Bimo PD didasarkan

pada pertimbangan akademis yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu hubungan antara jenis postingan dan tingkat *engagement* audiens di media sosial. Pertama, Bimo PD merupakan salah satu kreator konten yang aktif menggunakan Instagram sebagai media utama dalam membagikan berbagai jenis konten, seperti hiburan, *OOTD*, personal, hingga *endorsement*. Variasi jenis postingan tersebut memberikan ruang yang memadai bagi peneliti untuk melakukan kategorisasi konten serta menganalisis perbedaan kontribusi masing-masing jenis terhadap *engagement*. Pemilihan akun Instagram Bimo PD sebagai objek penelitian tidak semata-mata berdasarkan asumsi tetapi didasarkan pada indikator empiris yang dapat diamati dan didokumentasikan melalui proses observasi *online* dan data dokumentasi seperti:

1. Keberagaman Jenis Konten (Kategorisasi)

Berdasarkan hasil observasi terhadap sejumlah postingan dalam periode penelitian, ditemukan bahwa akun Bimo PD secara konsisten memproduksi beragam jenis konten, yaitu: hiburan, *OOTD*, personal, estetika, *endorsement*. Data ini diperoleh melalui pengelompokan (*coding*) postingan ke dalam kategori tersebut. Keberagaman ini penting secara metodologis karena dapat memungkinkan perbandingan antar jenis konten, dan memenuhi syarat analisis isi yang membutuhkan unit analisis yang bervariasi dan terklasifikasi.

2. Tingkat *Engagement* yang Terukur (Bukti Interaksi Audiens)

Pemilihan objek juga didasarkan pada adanya aktivitas *engagement* yang nyata dan dapat dilihat dari *likes*, komentar, serta interaksi dua arah (balasan komentar). Data diambil melalui dokumentasi langsung (*screenshot*/pencatatan) pada setiap postingan. Hasilnya menunjukkan adanya perbedaan tingkat *engagement* antar jenis konten, serta adanya pola interaksi yang konsisten, khususnya pada konten hiburan, *OOTD*, dan personal. Ini menunjukkan objek layak dianalisis, karena memiliki fenomena yang jelas dan bukan akun pasif.

3. Konsistensi Gaya Komunikasi (Bukti Analisis *Caption*)

Hasil analisis *caption* menunjukkan bahwa Bimo PD memiliki gaya komunikasi personal, santai, dan interaktif.

Caption dianalisis berdasarkan penggunaan bahasa, serta adanya ajakan interaksi. Hal ini mendukung penelitian karena *caption* menjadi variabel penting dalam membangun *engagement* dan dapat dianalisis secara kualitatif.

Jadi pemilihan objek Bimo PD bukan berdasarkan asumsi, tetapi berdasarkan bukti observasi, yaitu adanya variasi konten, *engagement* yang terukur, interaksi dua arah, serta data yang dapat didokumentasikan dan dianalisis secara kualitatif. Dengan demikian, pemilihan akun Instagram Bimo PD sebagai objek penelitian tidak hanya didasarkan pada popularitas, tetapi juga pada kesesuaian karakteristik konten, tingkat *engagement*, serta relevansinya dengan tujuan penelitian, sehingga mampu memberikan hasil analisis yang mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dan tidak hanya bergantung pada data *insight* semata, karena penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih sistematis melalui analisis isi. Secara akademis, *insight* Instagram memang hanya memberikan data kuantitatif berupa angka seperti banyaknya *likes*, dan komentar. Namun, data tersebut bersifat deskriptif dan belum mampu menjelaskan mengapa suatu jenis postingan menghasilkan *engagement* yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berhenti pada pengamatan angka, melainkan dilanjutkan dengan analisis terhadap karakteristik isi konten.

Melalui metode analisis isi kualitatif, peneliti mengkategorikan jenis postingan (misalnya hiburan, *OOTD*, dan lainnya), kemudian mengaitkannya dengan bentuk *engagement* yang muncul. Dalam proses ini, peneliti tidak hanya melihat jumlah interaksi, tetapi juga:

1. Pola komunikasi yang digunakan (formal, santai, personal),
2. Bentuk interaksi dua arah (balasan komentar, percakapan antar followers),
3. Konteks pesan yang disampaikan dalam *caption* maupun visual,
4. Serta respons audiens secara kualitatif (isi komentar, kedalaman interaksi).

Dengan demikian, penelitian ini mampu menggali makna di balik angka

engagement, bukan sekadar menyajikan data statistik dari *insight*. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan penelitian komunikasi, yang tidak hanya mengukur efek, tetapi juga memahami proses dan faktor yang memengaruhinya.

Jadi, dapat ditegaskan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini dapat diselesaikan secara akademis karena penelitian ini tidak hanya mengandalkan *insight*, tetapi juga mengombinasikannya dengan analisis isi yang mendalam untuk menemukan hubungan antara jenis postingan dan tingkat *engagement* secara lebih komprehensif.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis hubungan karakteristik konten yang diunggah oleh Bimo PD dan interaksi pengikut terhadap konten tersebut sehingga konten tersebut dapat memiliki *engagement* yang tinggi. Melalui analisis ini, diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi konten yang efektif untuk meningkatkan *engagement*, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keterlibatan audiens di Instagram. Kajian ini tidak hanya relevan bagi *parainfluencer* yang ingin meningkatkan interaksi dengan pengikutnya, tetapi juga bagi para pemasar dan praktisi media sosial yang menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam menyusun strategi komunikasi dan *branding*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana narasi konten Bimo Pd yang menghasilkan *engagement* tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui jenis postingan apa saja yang meningkatkan *engagement* pada Instagram Bimo Pd.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai jenis postingan yang mampu meningkatkan *engagement* di Instagram, khususnya pada konten hiburan, *OOTD*, dan personal yang terbukti lebih efektif dalam menarik interaksi audiens. Dengan adanya temuan ini, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kreator konten dalam menentukan strategi pembuatan konten yang lebih interaktif dan sesuai dengan karakter audiens. Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat seperti:

A. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian media sosial terkait hubungan antara jenis postingan dan tingkat *engagement* audiens. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis dalam memahami bagaimana karakteristik konten seperti hiburan, *OOTD*, dan personal berperan dalam meningkatkan interaksi di media digital.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. *Content creator/influencer*, sebagai acuan dalam menentukan strategi jenis konten yang efektif untuk meningkatkan *engagement*, khususnya melalui konten hiburan, *OOTD*, dan personal.
2. Pelaku pemasaran digital, sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi berbasis konten di media sosial.
3. Masyarakat/pengguna media sosial, untuk memahami bagaimana konten yang menarik dapat membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens.