

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Teori Media Baru Piere Lévy

Landasan di implementasikan pada penelitian ini adalah teori media baru yang mengacu pada karya tulis Pierre Lévy (2001) berjudul “*Cyber Culture*”, Lévy mengungkapkan teori *new media* ini sebagaimana mengkaji tentang sebuah konsep peralihan perubahan media konvensional hingga hinggap di era digital atau studi tentang evolusi media dan memberikan klaim bahwa teknologi bukanlah sekedar perangkat keras melainkan sebagai lingkungan virtual baru yang secara fundamental yang mengubah cara individu bersosialisasi dengan yang lain termasuk cara memproses informasi secara virtual. Lévy menekankan pada media baru bahwa "virtual" bukanlah lawan dari "nyata" namun lawan dari "aktual".

Mengaitkan ini, Pierre Lévy telah mengerucutkan dua pandangan utama tentang bagaimana media baru mengubah tatanan masyarakat diantaranya teruraikan di bawah berikut ini :

1. Pandangan Interaksi Sosial (*Social Interaction Perspective*)

Merujuk pada karya tulis Pierre Lévy yang menuliskan asumsi pertama tentang pandangan interaksi sosial, memandang perubahan interaksi masyarakat di dunia nyata awalnya di lakukan secara komunikasi secara *face to face* atau menggunakan media lama seperti TV dan koran yang bersifat searah pada interaksinya. Saat memasuki media baru, adanya fasilitas internet membuat masyarakat dapat *upgrade* kemampuan interaksinya melalui media sosial. Sehingga saat berinteraksi atau pertukaran informasi dapat dilakukan secara instan yang artinya seperti interaksi secara langsung di dunia nyata walaupun melalui medium media sosial. Adapun pemanfaatannya di lakukan secara individu, bisnis, lembaga, komunitas, terutama konten kreator turut menggunakan guna menjangkau audiens. Memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi dan memicu diskusi pada fitur kolom komentar artinya media baru dianggap mampu menciptakan ruang interaksi dan umpan balik dari audiens.

Pierre Lévy memandang karakteristik *Social Interaction Perspective* ini sebagai *World Wide Web* (WWW) atau didalami sebagai suatu lingkup informasi yang bersifat fleksibel, dinamis, bebas, terbuka, dan statis yang mana karakteristik tersebut ada pada media sosial karena mampu menjadi lingkungan virtual. Para audiens bukan sekedar pembaca atau penonton tapi mereka ini dapat menambahkan, mengubah serta merespons informasi apa pun secara *real-time* artinya audiens tidaklah pasif lantaran dapat *searching* sesuka hati dan berinteraksi untuk membangun pemahaman mereka sendiri. Maka memungkinkan audiens untuk mencari dan mengembangkan orientasi pengetahuan baru yang tidak terbatas oleh hierarki tradisional seperti pengetahuan didapatkan dari guru, fasilitas media baru ini menghadiahkan kemudahan akses dan mutual berdasarkan masyarakat pengguna media baru menjadi interaktif. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang masuk ke dalam kategori media baru. Seperti halnya akun Instagram @wantja dapat dijadikan sebagai medium ruang virtual yang tepat dalam mengembangkan wawasan dan pengetahuan baru yang lebih luas.

2. Pandangan Integrasi Sosial (*Social Integration Perspective*)

Asumsi kedua menurut Pierre Lévy adalah pandangan integrasi sosial, yaitu media baru di analogikan sebagai lem perekat. Lantaran integrasi ini dikatakan sebagai kesatuan antara pikiran, perkataan, dan perbuatan sehingga berpotensi untuk mengungkapkan kejujuran. Dalam lanskap media sosial pandangan ini menjadikan kesatuan bagi setiap audiens yang terpisah secara tempat atau wujud tubuh yang dapat berpotensi menjadi satu komunitas atau kelompok secara virtual. Sehingga pandangan ini berfokus ini menyoroti kebersamaan dan perasaan emosional walau terpisah oleh jarak. Media baru seperti media sosial bukan sekedar medium distribusi informasi instan namun berfungsi wadah menyatukan audiens secara ikatan emosional masyarakat dan menciptakan *sense of belonging* antara audiens. Secara praktik dapat terjadi pada suatu *group online* bahkan fitur kolom komentar suatu konten, yang mengintegrasikan individu ke dalam kelompok sosial di antara para penggunanya, sehingga mereka tidak merasa sendirian (Levy, 2001).

Teori *New Media* pada basisnya berfokus pada pemanfaatan media serta internet sebagai sarana penyebaran informasi namun bersifat interaktif. Hal ini relevan dengan penggunaan platform Instagram, termasuk bagaimana akun @wantja mengoptimalkan media sosial sebagai medium untuk menyampaikan informasi sekaligus mendorong khalayak untuk terlibat dalam melakukan umpan balik pada unggahannya. Media baru sendiri tercipta dari hasil integrasi berbagai unsur seperti komputer, teknologi informasi dan jejaring digital yang kemudian melahirkan bentuk media (aplikasi media sosial) yang mempermudah proses berinteraksi di era digital. Selain itu, *new media* berperan dalam membentuk perspektif komunikasi yang baru atau arah komunikasi dari berbagai arah (*multidirecional*), sangat jauh berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah yang membatasi *feedback* secara *realtime* berbeda dengan media sosial yang memberikan kebebasan para *user* nya untuk dapat berinteraksi secara *realtime* dari berbagai arah dalam ruang virtual.

2.1.2 Konsep *Four Pillar Konten* @wantja

Sebuah strategi media sosial diungkapkan pada sebuah buku yang bertajuk “*The Social Media Bible*” oleh Lon Safko & David K. Brake (2009) yang menggas empat pilar utama yang harus ada pada konten atau isi media sebuah akun media sosial agar menciptakan konten yang menarik dengan pilar – pilar berikut ini :

a. Komunikasi

Media sosial berfungsi sebagai perantara komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak baik perorangan, komunitas hingga pemilik bisnis. Dalam sebuah konten harus memiliki pilar komunikasi atau bersifat informatif agar dapat memicu keterlibatan audiens untuk membahas pesan yang disajikan oleh pembuat konten. Faktor tersebut penting baik dari penggunaan bahasa maupun pemilihan kalimat agar dapat terciptanya umpan balik antara *encoder* dan *decoder*. Melansir dari keterangan Safko & Brake (2009) bentuk pilar komunikasi ini dapat meliputi membalas pesan dari media sosial dalam bentuk teks, audio, foto maupun video untuk dikirimkan kepada siapa pun dalam waktu instan apalagi sampai menampakkan umpan balik itu menandakan

media sosial digunakan untuk berkomunikasi. Adapun bentuk komunikasi lain seperti memberikan bentuk tanggapan audiens seperti memberikan komentar, menyukai konten atau memanfaatkan fitur sejenis. Melalui analisis konten ini, akun Instagram @wantja dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi digital di aplikasi jejaring sosial, dengan mengoptimalkan berbagai bentuk publikasi, seperti salah satunya fitur *carousel*.

b. Edukasi

Menerapkan pilar edukasi pada konten di media sosial adalah nilai penting karena memberikan pengetahuan baru ataupun wawasan yang berarti. Begitu pula akun Instagram @wantja yang berfokus pada konten pembahasan *mental health* dan pengembangan diri yang bertujuan agar audiens lebih paham dan sadar akan pentingnya menjaga kesejahteraan mental seperti konten *how can, tips, opini* maupun konten edukasi disertai penjelasan yang menyertakan sumber riset. Sejalan dengan pemaparan di atas akun media sosial sangat penting digunakan untuk mendidik audiens (Safko & Brake, 2009)

c. Kolaborasi

Memfaat pilar kolaborasi menjadi nilai tambah dalam mendistribusikan sebuah konten. Seperti halnya akun @wantja yang bekerja sama dengan pihak lain seperti akun komunitas / konten bertema dan bertopik *mental health* lain, psikolog atau pakar psikologi, pihak - pihak yang kompeten di bidangnya hingga kolaborasi event maupun produk. Adapun bentuk kolaborasi yang terjadi melibatkan followers dengan pemilik akun seperti terlibat dalam percakapan / diskusi melalui komentar atau *dirrect massage*.

d. Hiburan

Pilar hiburan dapat menjuang kelengkapan sebuah konten agar tidak terkesan monoton. Konten yang mengandung hiburan bersifat menenangkan atau menghibur audiens. Pada akun @wantja menggunakan pilar hiburan dalam selipan kontennya, seperti konten dengan pembahasan ringan yang membuat audiens merasa *relate*,

terhibur bahkan merasa di temani. Adapun keseluruhan konten – konten @wantja yang menerapkan ilustrasi *doodle* yang khas pada karakternya terkadang ada ilustrasi yang lucu dan tentunya menarik bagi audiens.

Akun Instagram @wantja mendistribusikan konten – konten yang berhubungan dengan topik *mental health* dan *self development* dengan materi yang bervariasi dan menarik untuk dibahas di Instagram. @wantja merupakan akun milik perorangan yang memiliki bakat menjadi *content creator* dalam menyebarkan literasi digital akan solusi terhadap isu – isu kompleks tentang kesehatan mental. Adapun visualisasi *doodle* yang berperan sebagai komunikasi visual untuk menunjang narasi teks konten adalah sesuatu desain yang dibuat untuk menampilkan pendekatan unik sebagai strategi di media sosialnya. Konten Instagram yang di produksi disesuaikan berdasarkan segmentasi audiensinya atau *followers* yang mayoritasnya adalah kelompok generasi Z dan Milenium.

Setiap bentuk konten yang di unggah memiliki nilai berbeda di dalam konten strateginya, begitu pula konten akun Instagram @wantja yang berjudul “Seperti Apa Wujud Kebencian di Dalam Tubuh?” pada konten tersebut terdiri 9 *slide* dan mengandung unsur – unsur yang disebut strategi media sosial *four pilar* antara lain komunikasi, edukasi, kolaborasi dan hiburan.

2.1.3 Konsep *Made to Stick*

Pengemasan konten akun Instagram @wantja akan di deskripsikan dengan acuan konsep 6 prinsip yang tertulis dari buku yang berjudul “*Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*” oleh Chip Heath & Dan Heath (2007). Konsep tersebut dikenal dengan prinsip ‘SUCCES’ terdiri dari *Simplicity, Unexpectedness, Concreteness, Credibility, Emotions, dan Stories* dengan rincian penjelasan di bawah ini :

a. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Melansir dari keterangan Heath & Heath (2007) bahwa sebuah konten harus dapat menyesuaikan inti pesan dengan kata lain memiliki keringkas / kesederhanaan seperti halnya analogi “*The Golden Rule*” yang dimaksudkan kalimat sederhana namun memiliki makna luas. Membuat sederhana pesan

bukan berarti membuang semua bagian penjelasan namun memprioritaskan makna utama dan hanya menyisakan pesan utama agar melekat pada benak audiens. Kesimpulannya sebuah konten harus mengandung gagasan yang ringkas, jelas penuh makna dan langsung ke inti.

b. Tak Terduga (*Unexpectedness*)

Maksud dari prinsip “tak terduga” adalah sebuah konten harus memiliki daya tarik seperti kejutan agar audiens penasaran dan berkeinginan membaca sebuah konten. Menurut Heath & Heath (2007) terdapat cara untuk mengejutkan audiens yaitu dengan tajuk pada pembukaan yang melanggar ekspektasi dan judul yang membangkitkan rasa keinginan tahu yang biasanya diakhiri dengan tanda tanya (?) hal tersebut di sebut *opening gaps* atau celah pembukaan yang menumbuhkan keingintahuan audiens dan penasaran dengan informasi atau jawaban yang telah disajikan pada konten.

c. Kekonkretan (*Concreteness*)

Membuat melekat di fikiran harus menerapkan prinsip konkret yang di maksudkan adalah membuat ide terasa jelas dan nyata agar mudah dipahami audiens. Menurut Heath & Heath (2007) otak manusia dirancang untuk mengingat informasi yang konkret daripada abstrak karena membingungkan artinya cara yang paling tepat adalah menghindari bahasa atau istilah kalbu. Harusnya menerapkan ide dan disampaikan dengan gambaran yang spesifik dan bisa dirasakan oleh pancaindra dan dibayangkan sehingga prinsip konkret di gunakan untuk memastikan audiens memahami pesan dengan menggunakan bahasa yang nyata dalam mencapai makna tujuan.

d. Kredibilitas (*Credibility*)

Mengutip Heath, adanya prinsip kredibilitas menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan para audiens akan konten yang telah di produksi dan di unggah ke media sosial karena kuncinya adalah ide tersebut harus bisa "membuktikan dirinya sendiri". Caranya adalah mencantumkan sumber riset untuk menunjukkan bahwa konten kalian memiliki dasar penjelasan dari jurnal

ilmiah. Namun mencantumkan data statistik yang rumit tanpa mengolah dan menarasikan bukanlah cara yang baik maka harus disesuaikan.

e. Emosi (*Emotions*)

Kemudian kunci lainnya terletak pada prinsip emosi, seorang pembuat konten harus mampu membangkit emosi audiens saat membaca, melihat maupun mendengar dari suatu konten. Menurut Heath, adanya emosi yang kuat membuat informasi pada konten dapat jauh berdampak dan memotivasi audiens untuk bertindak dengan kata lain suatu gagasan pada konten harus menyentuh hati bukan hanya pikiran audiens.

f. Cerita (*Stories*)

Prinsip terakhir adalah cerita yang dapat membantu gagasan lebih mudah diingat atau cara membuat audiens bertindak atas sebuah ide. Berdasarkan keterangan Heath, terdapat cerita berfungsi sebagai mental *flight simulator*. Maksudnya membaca atau mendengarkan suatu cerita dapat membuat audiens terlatih secara mental untuk menghadapi situasi tersebut di dunia nyata. Konten – konten yang mampu membangun mental katalog yang mempersiapkan audiens untuk merespons situasi darurat dengan lebih cepat dan efektif.

Setiap *slide* pada unggahan konten tersebut yang mengandung pesan komunikasi diambil dalam bentuk “*Screen Shoot*” yang kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penetapan analisis konten dalam penelitian ini ditujukan agar untuk dapat memberikan kejernihan mengenai suatu batasan penelitian khususnya pada pengelompokan kategori *slide* konten yang dimaksud.

2.2 Uraian data – data Empirik yang Relevan

Sebuah naskah riset memerlukan data – data empiris yang relevan dalam memecahkan atau menyoroti sebuah fenomena sosial. Maka dari itu perlu disusun sebuah uraian data yang relevan yang menggambarkan dari sudut mana riset akan disoroti.

2.2.1 Komunikasi

Akar dari maksud komunikasi ditafsir dari bahasa latin *comunicatio* artinya membagi / ikut berperan serta, kata tersebut berpangkal dari kata *communis* artinya membangun rasa sama. Mengacu pada karya tulis Kun Wazis (2022) istilah komunikasi dijabarkan sebagai rangkaian alur penyampaian pesan dengan memakai simbol bermakna sebagai *guide* pikiran/gagasan/ide, perasaan sebagai isi hati, guna mendapatkan kepercayaan/harapan, ataupun himbauan dan semacamnya, yang dilakukan seseorang dengan julukan komunikator kepada pihak lain sebagai komunikan yang dilakukan secara *face to face* atau melalui medium media guna memberikan efek seperti mengubah pandangan / opini, sikap, dan juga perilaku. Komunikasi bisa dilacak sebagai ruang lingkup yang luas sehingga adanya pemetakan seperti 8 aspek pada gambar setelah ini.

1. Bentuk komunikasi : pribadi, kelompok, massa, budaya;
2. Sifat komunikasi : verbal, non verbal, tatap muka, bermedia;
3. Fungsi komunikasi : *to inform, educate, entertain, influence*;
4. Tujuan komunikasi : kognitif, afektif, konotatif;
5. Teknik komunikasi : persuasif, informatif, instruktif, perpasif, koersi;
6. Metode komunikasi : jurnalisme, *public relation*, periklanan, dll;
7. Model komunikasi : satu arah, dua arah, banyak arah;
8. Bidang komunikasi : sosial.politik, bisnis, organisasi, internasional, dll.

Gambar 2. 1 Aspek – Aspek Komunikasi

Menelisik pandangan dari pernyataan paradigma komunikasi bersumber dari karya esai Lasswell (1948) yang berjudul “*The Structure & Function of Communication in Society by Lasswell*”, menjabarkan bahwasanya terdapat 5 unsur yang mengehendaki adanya komunikasi meliputi antara lain : 1) Komunikator (*decoder, sender, source*); 2) Pesan (*message/information*); 3) Media (*channel, medium*); 4) Komunikan (*encoder, reciever, recipient*) dan terakhir 5) efek (*feedback, resepsi, impact*). Berdasar keterangan tersebut ditarik simpulan singkatnya komunikasi itu proses komunikator menyampaikan pesan melalui media untuk dikonsumsi komunikan yang akhirnya menimbulkan efek. Komunikasi ini

sangat bisa dijadikan objek studi ilmiah, secara ringkas tertera pada tabel di bawah ini gambaran pandangan dari Lasswell (Wazis, 2022).

<i>Who (sender)</i>	<i>Says What (message)</i>	<i>In Which Channel (medium)</i>	<i>To Whom (receiver)</i>	<i>With What Effect (feedbacak)</i>
Siapa	Berbicara apa	Lewat saluran mana	Untuk siapa	Dengan efek apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Kontrol Riset komunikasi	Analisis pesan	Analisis media	Analisis audiens	Analisis efek

Tabel 2. 1 Model Komunikasi Laswell

Kualifikasi riset komunikasi dijabarkan sesuai *tagline* dari lima pertanyaan dasar (5w) pada proses komunikasi yang bersumber dari rumus Lasswell (“*who says*”- “*what in*”- “*which in channel*”- “*to whom*”- “*with what efect*”)., Lasswell mengaitkan setiap pertanyaan yang disusun sesuai ranah riset studi komunikasi masing – masing, Wazis (2022) memaparkan beberapa riset meliputi : 1) riset komunikator (*who*), berkaitan dengan studi mengenai pihak pencipta baik individual, komunitas bahkan intuisi seperti riset gaya komunikasi; 2) riset pesan (*says what*), meliputi studi yang mengkaji isi pesan pada media seperti analisis isi, semiotika, retorika; 3) riset media (*in which channel*), mengkaji saluran komunikasi objeknya biasanya media massa/sosial; 4) riset audiens (*to whom*), seperti menelaah bagaimana respons audiens saat menafsirkan pesan contohnya analisis resepsi; 5) riset efek (*with what effect*), yaitu kajian yang menelisik dampak dari terpaan pesan misalnya menganalisis efek terpaan kampanye pada media sosial.

2.2.2 Media Baru Komunikasi

Revolusi teknologi telah mengubah media komunikasi yang umumnya dikenal dengan media massa seperti koran, televisi, radio dan film, media lama dikaitkan dengan kemampuannya untuk mempengaruhi informasi, edukasi, hiburan dan kontrol pengawasan kepada khalayak. Namun, media baru menjadi terobosan proses komunikasi dengan konsep searah / *one way* menggunakan transmisi penyiaran analog dalam menyampaikan pesan ke khalayak, berevolusi proses komunikasi menjadi dua arah bahkan berbagai arah tidak hanya *one to many*, tetapi juga *many to many communication* menggunakan medium platform seperti media sosial (digital) yang mana pada *software* tersebut memungkinkan untuk terjadi interaksi

antara *encoder* dan *decoder* baik melalui komentar maupun *chat* pribadi (Luik, 2020).

Mengambil gagasan dari buku dari Suparno et al. (2016) media baru di jabarkan sebagai istilah medium yang *connect* dengan internet, gawai *multipurpose* (*smartphone*), dan multimedia yang memudahkan cara insan untuk berkomunikasi, berinteraksi seperti mengonsumsi informasi digital melalui konten pada media baru yang dimengerti bagai media yang memiliki karakteristik digital, interaktif, proliferasi audiens, asinkronik serta *narrowcasted*. *Narrowcasted* memiliki konsep jika *new* media memiliki target pesan pada kelompok kecil atau sub kelompok yang lebih spesifik. Sedangkan *old* media secara general ditujukan kepada masyarakat massa yang anonim, homogen dan satu arah. Media baru secara signifikan merubah konsep berperilaku dalam berkomunikasi lantaran bersifat pervasif, nonstop, personal (privat). Terdapat lima kualifikasi yang membedakan karakteristik media baru dikatakan *the key* konsep yaitu :

1. Packet-Switching

Secara teknik memecah paket berupa data untuk ditransmisi karena memiliki tujuan berbeda. Keadaan dicontohkan sebagai gambaran cara kerja dapur Instagram, jika pengguna mengupload konten seperti foto/video/*story* kemudian menulis teks *caption* data tersebut dipotong menjadi paket kecil kemudian dikirim lewat jaringan internet seperti *wifi* / data seluler, paket tersebut melewati jalur berbeda sehingga server Instagram menerima keseluruhan serpihan paket dan merangkainya kembali (*reassembly*). Hal ini terjadi saat *followers* melakukan *scroll feed*, menonton *reels*, mengirim teks atau audio lewat DM dll.

2. Multimedia

Menggambarkan jika seseorang membuka media sosial Instagram, maka jejaring sosial ini menayangkan fasilitas untuk disajikan ke pengguna Instagram berupa bentuk pesan komunikasi (informasi) yaitu menyerupai teks, desain grafis, *motion grafis*, grafik angka, video, foto audio maupun interktivitas lain. Singkatnya kombinasi varian media dalam satu wadah berupa aplikasi atau web yang bertujuan gabungan tersebut membuat pesan mudah dipahami audiens.

3. *Interactivity*

Konsep interaktivitas ini kemampuan untuk melihat sejauh mana audiens terlibat sebagai partisipan pada suatu proses komunikasi pada media, seperti khalayak aktif memberikan respons berupa masukan pada kolom komentar yang kemudian dapat memicu komunikasi *two way*.

4. *Synchronity*

Konsep *synchronous communication* ini menggambarkan keadaan dua insan atau lebih partisipan sedang melakukan komunikasi pada waktu yang sama secara serentak, efeknya terjadinya respons berupa umpan balik / tanggapan secara cepat hal ini bersifat interaktif dan dinamis seperti dilakukan saat *gmeet/zoom meeting*, video atau *audio call*, *live streaming* dan sejenisnya.

5. *Hypertextuality*

Konsep media baru ini dikatakan sebagai bagian terconetnya antara data atau informasi berupa tulisan, audio, video dan gambar melalui sebuah simultan atau tautan rujukan digital yaitu *hyperlink* secara atraktif mengalihkan pada sumber informasi lain, memang disebut teks non linear (Suparno et al., 2016).

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah perantara teknologi berdasar dari internet yang menawarkan fitur untuk dapat digunakan penggunaanya dalam berinteraksi, berbagi, kolaborasi, menjalin ikatan sosial secara virtual, maupun digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Media sosial juga banyak digunakan masyarakat sebagai sarana komunikasi yang mengacu pada realitas sosial dalam interaksi antarpribadi mereka pada media daring yang memungkinkan untuk berbagi opini, ide dan pengalaman. Hal ini terjadi lantaran media sosial memiliki karakteristik dinamis dan interaktif yang memungkinkan terjadi komunikasi dua arah secara *real time* walaupun dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*. Maka dari itu media sosial memiliki karakteristik seperti yang dikutip (Sari et al., 2021) :

1. Jaringan (*Network*) merupakan infrastruktur yang berfungsi menghubungkan antara komputer dengan perangkat lainnya. Adanya koneksi diperlukan untuk terjadinya komunikasi dari antar perangkat yang *connect*, termasuk perpindahan data. Sehingga memungkinkan para pengguna untuk dapat berinteraksi dan bertukar informasi secara virtual.
2. Informasi (*Informations*), yaitu gambaran dan deskripsi yang dapat berupa keterangan, ide, gagasan, dan *sign* yang memiliki konsep bervariasi namun mengandung makna, nilai, dan pesan sehingga menjadi entitas penting di media sosial karena para *user* media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan keinginan dan tujuannya.
3. Arsip (*Archive*), dengan adanya arsip digital ini yang memungkinkan semua pengguna media sosial untuk membuat informasi dan menyimpan dengan mendapatkan akses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.
4. Interaksi (*Interactivity*), media sosial memiliki peran dalam membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau *follower* semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi sosial (*Simulation of society*), dalam hal ini media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat dalam bersosialisasi di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata dalam kehidupan.
6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*). Di Media sosial konten apa pun termasuk karya diri sendiri atau organisasi sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
7. Penyebaran (*Share*) merupakan salah satu karakteristik utama yang ada pada jejaring media sosial yang tidak hanya menjadi sarana produksi dan konsumsi konten, melainkan media sosial dapat berfungsi sebagai distributor informasi melalui para *user*. Sehingga informasi dapat secara instan tersebar. Di samping itu peran sosialisasi turut serta memberikan peranan pada fenomena penyebaran informasi tersebut.

2.2.4 Kategori Media Sosial

Media sosial mencakup dari beberapa kategori yang dapat diklasifikasikan berdasar pada fungsinya dan tujuan penggunaannya. Di bawah ini adalah beberapa kategori secara *general* yang banyak digunakan dikutip dari (Qadir & Ramli, 2024) berikut ini :

1. *Social Networking* atau jejaring sosial ini merupakan aplikasi – aplikasi yang sengaja diciptakan untuk membangun hubungan secara personal ataupun profesional menggunakan sebuah akun seperti aplikasi Facebook, X, Treads, Whatshap, Linked, Line, Massager, Telegram, Google Pluss, Skype dan sebagainya. Adanya aplikasi diatas memungkinkan seseorang membangun interaksi, berbagi informasi ataupun dimanfaatkan untuk memperluas relasi bahkan mencari lowongan kerja.
2. *Content Sharing Platfrom* atau aplikasi berbagi konten dirancang untuk pengguna dapat mendistribusikan berbagai bentuk konten seperti gambar, video, maupun audio. Sebagaimana kategori media sosial ini menonjolkan aspek visual sehingga memiliki pasar audiensnya sendiri seperti Tiktok dan Youtube.
3. *Blogs and Microblogs* ini adalah kategori media sosial yang berbasis website. Biasanya dipergunakan penulis untuk menyampaikan gagasan, ide, opini, berita terbaru atau informasi lainnya. Contoh kategori ini adalah Woedpress, Situs berita, Blogger, Kaskus, MultiPLY, dan sebagainya.
4. *Collaboration 7/Platrom* atau media sosial berkategori kolaborasi memungkinkan para pengguna untuk bekrja sama secara realtime biasanya digunakan kerja tim dalam menyelesaikan projek seperti Gdocs, Canva, Wiki dan lainnya
5. *Marketplace platfrom*, kategori media ini berfungsi untuk aktivitas jual beli atau medium dalam bisnis virtual seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, tiktokshop.
6. *Virtual Game Platfrom*, Kategori ini digunakan sebagai ruang diskusi saat bermain game online seperti Roblox, Fornite, GTA, Minecarft, Mobile legends, Pubg, dan lainnya

7. *Virtual Social Worlds* atau salah satu kategori aplikasi yang diciptakan untuk meniru pengalaman di dunia nyata melalui avatar dalam dunia digital seperti Second Life, GTA, IMVU, VRchat, Zepeto, Avakin life dan lainnya

2.2.5 Kegunaan Media Sosial

Berdasarkan jurnal yang dikutip dari (Siregar, 2021), media Sosial memiliki kegunaan utama sebagai sarana untuk menjalin hubungan antara perorangan dalam suatu lingkup masyarakat maupun relasi dalam berteman. Dari media sosial suatu komunikasi dapat diciptakan secara virtual sehingga menjadikannya produk media baru yang sangat berpengaruh mengingat banyak di adopsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Jejaring sosial ini kerap digunakan untuk menunjang mobilitas keseharian seperti dalam pemenuhan kebutuhan informasi, mengakses berita, menanggapi suatu konten, hingga sarana hiburan maupun medium mencari pengetahuan.

2.2.6 Aplikasi Instagram

Definisi Instagram yang dikutip dari jurnal (Agustina, 2021) adalah sebuah aplikasi media sosial yang berbasis elemen visual foto dan video dalam menciptakan interaksi sosial atau sebagai medium ekspresi pada lamannya, dimana para penggunanya dapat berperan sebagai *decoder* maupun *encoder* dalam *sharing* konten. Menurut beragam sajian literatur, aplikasi ini terinspirasi dari kata '*insta*' from '*instan*' dan "*gram*" from "*telegram*" yang artinya kinerja untuk mengirimkan informasi berupa visual kepada *user* lain secara cepat, walaupun berbeda tempat. Instagram meluncurkan sejak tahun 2010 oleh perusahaan Burbn.Inc dan didirikan oleh Kevins Systrom dan Mike Krieger. Namun sejak 2012 Instagram di akuisisi atau dibeli oleh Facebook (meta). Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi, di Indonesia dibuktikan laporan per Agustus 2025 mendapati 98,3 juta pengguna aplikasi Instagram yang didominasi perempuan sebanyak 53.3% (NapoleonCat, 2025). Hal ini dicapai karena Instagram bukan sekedar media ekspresi maupun komunikasi saja, kendatipun dipakai untuk *marketing* bisnis, media informasi atau edukasi dan pengembangan karier di era digital

2.2.7 Fitur – Fitur Instagram

Menggulir pendapat dari kilasan jurnal Uddin et al. (2024) tercapainya interaksi dan keterlibatan pengguna Instagram didasari oleh fitur – fitur yang menarik untuk berkomunikasi visual, di antara fitur dominan format konten ter sajikan pada tulisan di bawah ini :

1. *Feed* / Halaman Unggahan konten

Fitur ini dikatakan sebagai basis utama (beranda) dari Instagram, memungkinkan pengguna untuk *sharing* visual konten foto / video / teks yang dibagikan untuk publik atau *followers* pengguna tertentu. Sub fitur juga dihadirkan untuk melengkapi sebuah konten seperti *caption* untuk informasi narasi tambahan bahkan bisa untuk mengetik *hashtag*, *user* juga bisa menyematkan *tag* lokasi hingga musik. Unggahan – unggahan yang di bagikan dapat meningkatkan *reach* dan *engagement* sehingga memicu interaksi penggunaanya lewat fitur *like*, komentar, dan *share*.

2. *Carousel*

Fitur ini merupakan format konten media sosial yang memungkinkan *user* untuk menampilkan foto / video hingga 20 dalam 1 unggahan sekaligus, yang cara kerjanya dapat dilihat dengan menggeser (*swipe*). Instagram menyediakan fitur ini ideal untuk digunakan dalam membuat konten cerita, konten edukasi, konten tutorial atau lainnya.

3. *Instagram Story*

Diluncurkan 2016 dan menjadi salah satu fitur terpopuler dalam Instagram yang digunakan *users* Instagram untuk membuat konten menarik secara cepat dengan *upload* foto atau video yang akan hilang otomatis dalam durasi waktu 24 jam. Fitur ini dapat dikombinasikan bersama item interaktif seperti *sticker*, *questions*, *polling*, *geotagging*, musik dan item interaktif lainnya. Di 2017 tambahan fungsionalitas *live* (siaran langsung) revolusi dari fitur ini adalah adanya *story highlights* yang muncul di profil akun.

4. *Reels*

Diluncurkan tahun 2021 di Indonesia, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pada durasi (15-30 detik) dengan *user* bisa

mengatur klip suara, mengedit langsung pada alat yang disediakan Instagram. Fitur ini diopsi dari Tiktok karena memiliki kesamaan fungsi yaitu merekam dan mengshare video pendek.

5. Instagram *Live*

Fitur *streaming* ini diluncurkan pada 2016 yang memungkinkan para pengguna Instagram (konten kreator, komunitas, *influencer* / tokoh – tokoh berpengaruh, bisnis, politik atau individu) dapat membagikan video secara langsung atau *real time* saat itu juga kepada *followers* nya. Fitur *streaming* ini di rancang sebagai medium interaktif untuk membangun koneksi dan kedekatan yang lebih mendalam dengan penonton.

Tujuan platform Instagram adalah menawarkan fitur – fitur agar meraih keterlibatan audiens melalui tombol yang digunakan untuk berinteraksi dengan konten. Oleh karena itu, Instagram menawarkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan *user*, yakni dibawah ini :

6. *Like*

Fitur ini terletak di bawah konten dengan direpresentasikan oleh ikon berbentuk “*love*”. Fitur ini merupakan interaksi yang paling umum di Instagram yang digunakan sebagai tanda pengguna lain memberikan *feedback* positif dengan menunjukkan ketertarikan pada suatu konten di *feed*, *reels* maupun *stories*.

7. Komentar

Fitur komentar ini adalah sinyal keterlibatan (*engagement*) yang sangat kuat dan memungkinkan para pengguna Instagram lain untuk menuliskan dan merespons melalui teks, *mention* pengguna lain, *emoji* bahkan gif pada sebuah postingan *feed*, *reels*, *story* bahkan *live streaming*. Fitur komentar ini berperan pada transformasi Instagram dari sekadar galeri visual foto menjadi platform sosial, karena di sinilah menjadi wadah percakapan dan diskusi antara audiens dan pembuat konten baik opini hingga kritikan.

8. *Re-post*

Fitur ini diartikan sebagai membagikan ulang konten feed maupun reels yang menarik di unggah orang lain ke feed pribadi dan muncul di tab bernama “repost” dengan ikon berbentuk dua panah yang saling mengikuti membentuk siklus seperti ikon retweet di X. Adanya re-post membantu para konten kreator menjangkau audiens baru.

9. *Save*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk menyimpan konten orang lain secara pribadi.

10. Reaksi di *InstaStories*

Fitur ini memungkinkan para audiens memberi tanggapan cepat pada *Instastory* pengguna lain dengan pesan teks atau emoji cepat.

11. Stiker Interaktif

Fitur ini terdiri dari stiker interaktif yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram yaitu terdiri dari jajak pendapat (*polling*), tanya jawab (*q&a*), *quiz*, *slider emoji* untuk mengukur intensitas dan “*Add Yours*” atau balasan Anda diklaim juga sebagai stiker rantai.

Adapun fitur – fitur yang disajikan Instagram untuk menunjang komunikasi secara pribadi untuk membangun hubungan yang lebih privat adalah sebagai berikut :

12. DM (*direct message*)

Diluncurkan akhir 2013, fitur ini memungkinkan komunikasi dan interaksi secara privat atau grup para pengguna Instagram dapat *chatting*, *voicenote*, *share* foto/video atau konten bahkan bisa *voice* dan *video call*. Fitur ini sudah memiliki mode *vanish* atau pesan akan hilang, tersambung dengan Messenger Facebook hingga adanya fitur untuk mencegah pengirim pesan kepada pengguna di bawah 18 tahun.

13. *Broadcast Channel*

Fitur ini memungkinkan para *user* Instagram untuk membuat saluran pribadi yang difungsikan untuk membagikan pesan teks, video, gambar, polling atau jajak pendapat dan reaksi *emoji* oleh para *followers* nya yang bergabung pada saluran tersebut. Fitur ini dapat menjangkau

followers secara lebih luas dan bersamaan walaupun termasuk komunikasi satu arah.

14. *Close Friend*

Fitur ini lebih privasi karena pengguna dapat mengatur untuk siapa saja *instastory* di bagikan ke lingkaran orang tertentu.

Kemudian untuk menunjang jangkauan audiens, Instagram menyuguhkan fitur – fitur penemuan & jangkauan (*discovery & reach*) yang membantu konten untuk ditemukan audiens baru yaitu berikut ini :

15. Penjelajahan (*Explore Page*)

Fitur ini menyajikan tab atau halaman yang memungkinkan menampilkan konten foto bahkan *reels* yang populer dari pengguna lain. Adanya revolusi pembaruan saluran *videos you might like* hingga Instagram memberikan *update* untuk mempromosikan konten.

16. *Collabs Pots* (Kolaborasi)

Fitur ini dapat menjembatani para pengguna Instagram untuk melakukan kolaborasi konten. Lantaran fitur ini memungkinkan dua akun atau lebih mempublikasikan satu unggahan berupa (*feed atau reels*) yang sama secara bersamaan. Unggahan ini akan muncul di *feed* kedua (atau lebih) akun yang berkolaborasi, sehingga audiens kedua akun dapat melihat dan berinteraksi langsung dengan konten yang sama, dan jangkauan audiens baru merambah menjadi lebih luas.

17. *Hastag*

Fitur ini memiliki ikon tagar (#) yang berfungsi mengategorikan konten agar para audiens mudah menemukan konten sesuai minatnya.

18. *Geotag* (menandai lokasi)

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk mencantumkan atau menandai lokasi di unggahan konten feed maupun *InstaStory*, efeknya membuat konten pengguna muncul di pencarian lokasi tersebut.

19. *Tagging* (menandai akun)

Fungsi fitur ini adalah dapat *mention* atau memanggil, menambahkan atau memasukkan akun pengguna Instagram lain dengan ikon arroba atau simbol (@)

Fitur – fitur yang disuguhkan platform Instagram masih banyak lagi terutama untuk jangkauan atau kepentingan yang dirancang khusus untuk akun bisnis dan kreator profesional seperti fitur Instagram *Ads* (Iklan), *Konten Bermerek*, *Tag Produk*, *Gift* hingga *Langganan konten Eksklusif*.

Dilatarbelakangi oleh platform Instagram sebagai media digital memudahkan komunikasi, penyebaran informasi secara instan akibatnya keterlibatan pengguna Instagram semakin banyak dan timbulnya beragam opini dan fenomena pada konten yang di *upload user*. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa pemakaian pemanfaatan fitur – fitur Instagram seperti konten di *feed*, *instastory*, *reels*, *DM*, *broadcast* dan lainnya berkontribusi pada peningkatan interaksi serta keterlibatan *user* dan dampak positif lainnya, fitur sebagai fasilitasi Instagram dapat berguna untuk komunikasi, *share* visual dengan tujuan seperti promosi bisnis, edukasi, dan kampanye sosial. Kolaborasi dengan *influencer* juga berkontribusi pada peningkatan keragaman konten. (Uddin et al., 2024).

2.2.8 Konten Edukasi

Konten menurut Agustina (2021) merupakan serangkaian wujud materi yang dapat dilihat, dibaca dan didengarkan, biasanya berupa foto, video, audio dan teks yang dipublikasikan di media sosial seperti *Instagram* dengan tujuan untuk membagikan informasi apa pun. Sedangkan konten edukasi di definisikan sebagai jenis informasi yang memuat pengetahuan disusun secara sistematis guna memperluas wawasan dan kemampuan audiens. Seiring kemajuan teknologi, bentuk konten edukasi telah bertransformasi dari format konvensional menjadi media digital yang interaktif. Adapun konten edukasi meliputi data berupa info grafis, tutorial, narasi inspiratif, atau informasi apa pun yang mengandung *value* dan pengetahuan yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah karena media sosial memungkinkan konten edukasi menjadi fleksibel untuk diakses kapan pun (R. Putri et al., 2022)

Sebuah akun sangat penting untuk memiliki strategi konten edukasi agar dapat meraih keterlibatan audiens. Tujuan dari konten adalah menarik perhatian audiens dan mendapatkan pengakuan publik terhadap *branding* akunya agar dikenal banyak orang. Diperlukan untuk menelaah tujuan konten kreator di Instagram

sangat penting untuk membangkitkan minat terhadap konten di kalangan audiens. Setiap akun media sosial seperti *Instagram* memiliki ciri khas / tema seperti halnya akun *Instagram @wantja*. Ciri khas utama akun ini adalah memanfaatkan ilustrasi *doodle* untuk menyampaikan konten / informasi yang fokusnya pada topik *mental health* dan *selfdevelopment* pada cerminan situasi sehari-hari yang diharapkan dapat meraih kesadaran mental para audiens nya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Review rujukan atau tinjauan penelitian terdahulu yang dijadikan landasan sebagai pertimbangan dalam kajian penelitian merupakan sebagai upaya menentukan kebaruan penelitian. Melalui tinjauan pustaka, penulis dapat mengetahui perbedaan dan juga kesamaan dari karya ilmiah yang sudah di *publish* sebelumnya. Berikut ini ada beberapa hasil riset - riset terdahulu yang akan dijadikan referensi diantaranya, sebagai berikut :

Peneliti & Tahun	Judul	Teori & Metode	Hasil Penelitian
Novi Kamaliah Putri (2025) (SKRIPSI)	Tipikasi Pengemasan Pesan Pada Instagram @le_mineraleid Paska Isu Bisphenol A dan Bromat	Teori : 4 pilar Safko dan Brake (Komunikasi, Kolaborasi, Edukasi, Hiburan) dan Konsep bentuk pesan oleh A.W.Widjaja. Metode : Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa tipikasi pengemasan pesan pada postingan berdasarkan jenis konten meliputi konten kolaborasi dengan public figure dan konten komunikasi berupa pemberian fakta produk yang dikemas untuk menyangkal isu Bisphenol A dan Bromat. Sedangkan tipikasi bentuk pesan yang digunakan adalah pesan informatif dan persuatif. Pesan informatif banyak berupa kalimat informasi produk Le Minerale aman untuk dikonsumsi dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya seperti Bisphenol A dan Bromat. Pesan persuasif pada postingan tersebut banyak ditemukan hastag seperti #pilihleminerale dan #pilihsehatpilihleminrale dan kata"Yuk" pada caption untuk mengajak kepada audiens

			memilih Le Minerale sebagai produk air minum untuk dikonsumsi sehari-hari.
<p>Persamaan : Teori sama – sama <i>four pillar</i> Lon Safko dan penggunaan metode kualitatif sebagai pendekatan dalam mengumpulkan data dan mengkaji konten dari Instagram. Pembeda : Fokus penelitian yang dikaji berbeda lantaran meneliti konten – konten pada Instagram akun @le_mineraleid</p>			
Gusti Dwi Rahayu (2025) (SKRIPSI)	Analisis Strategi Komunikasi Konten Edukatif Pada Akun Instagram @ibuiramira	<p>Teori : konsep strategi komunikasi Effendy</p> <p>Metode Kualitatif</p>	Hasilnya @ibuiramira memiliki strategi pendekatan yang responsif dan adaptif terhadap kebutuhan audiensinya. Meskipun tidak menerapkan strategi komunikasi yang kaku, ia berhasil menciptakan konten yang relevan dan bermanfaat bagi siswa. Dengan memperhatikan feedback dan tren terkini, Ibu Ira Mira terus berinovasi dalam menyajikan konten edukatif yang menarik dan mudah dipahami.
<p>Relevansi : Keserupaannya pada metode penelitian dengan meneliti akun Instagram, sama – sama mengkaji atau membedah strategi topik konten edukasi. Perbedaan : Terletak pengumpulan datanya yang menggunakan wawancara dengan pemilik akun yaitu @ibuiramira dan teori atau konsep yang digunakan juga berbeda.</p>			
Fakhriah Jinan Ats Sany (2023) (SKRIPSI)	Pengemasan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi (Analisis Isi Kualitatif pada Akun @ussfeeds)	<p>Teori : Teori Media Baru Pierre Lévy.</p> <p>Konsep 4 pilar dan 6 konsep Made to Stick.</p> <p>Metode Kualitatif Deskriptif</p>	Hasil riset menunjukkan bahwa akun @ussfeeds memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi budaya pop, serta selalu terkini dan relevan. Konten yang dimiliki @ussfeeds menerapkan 6 konsep utama <i>Made to Stick</i> dalam pengemasan konten ussfeeds. Pengemasan pesan di media sosial ini berdasarkan teori Media Baru, yaitu portal media saat ini tidak lagi hanya ada di media cetak dan web, tetapi telah merambah platform media sosial.
<p>Persamaan : Keselarasan dengan penelitian ini adalah menggunakan teori, konsep dan metode yang sama yaitu teori <i>new media</i>, konsep empat pilar dan konsep dari <i>made to stick</i> dengan pendekatan kualitatif dan kajian yang sama pada konten di media sosial Instagram Pembeda : Objek yang diteliti berbeda yaitu konten – konten di akun @ussfeeds, sedangkan penelitian ini adalah salah satu konten di akun @wantja</p>			
			Hasil risetnya adalah ilustrasi <i>doodle</i> pada akun @wantja

Devi Purnamasari, Zahrotul Umami, Retno Cahyaningrum (2024) (JURNAL)	Komunikasi Visual Kesehatan Mental Melalui <i>Doodle</i> : Analisis Semiotika Konten Instagram @Wantja “Sulit Untuk Berbahagia”	Teori: Semiotika Roland Barthes Metode : Kualitatif deskriptif	dapat menyederhanakan isu-isu kompleks kesehatan mental, , sehingga pesan dapat diterima dan dipahami audiens dengan lebih baik. <i>Doodle</i> digunakan untuk membangun keterhubungan emosional sehingga menjadi media yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang kesehatan mental.
<p>Persamaan: Konggurensi dengan penelitian ini adalah keselarasan membedah salah satu konten Instagram @wantja menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.</p> <p>Pembeda : Teori yang di terapkan untuk membedah salah satu konten @wantja berbeda yaitu dengan teori semiotika, penelitian tersebut berfokus untuk membedah visualisasi <i>doodle</i> sedangkan penelitian ini membedah strategi pengemasan konten @wantja</p>			
Bramcov Stivens Situmeang (2025) (SKRIPSI)	Pengaruh Terpaan Tayangan Instagram @WANTJA Terhadap Tingkat Pengetahuan Pengikut Instagram Tentang Kesehatan Mental	Teori : Kultivasi George Gerbner Metode : Kuantitatif, data diambil melalui survei <i>online</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi, durasi, dan intensitas menonton secara signifikan dengan hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini memperoleh nilai probabilitas sebesar $0.0644 > 0,05$ memengaruhi pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman pengikut tentang kesehatan mental pada akun @wantja.
<p>Persamaan : Objek yang diteliti sama yaitu konten <i>mental health</i> di akun Instagram @wantja dan teknik pengambilan sama menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Pembeda : Teori yang digunakan berbeda lantaran metode yang digunakan berlawanan dengan penelitian ini.</p>			

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

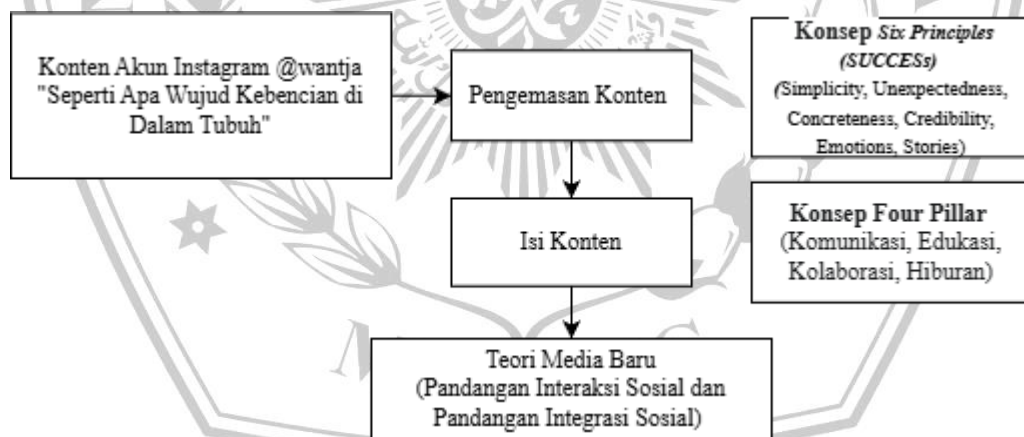
2.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini menetapkan fokus pada akun Instagram @wantja pada konten edukasi yang berjudul “Seperti apa wujud Kebencian di dalam Tubuh”. Berdasar penjelasan dari Permata et al., (2023), fokus penelitian merupakan suatu rangkaian susunan sebagai pokok pembahasan suatu riset artinya berguna sebagai pembatasan *space* lingkup pembahasan atau sebagai arahan untuk peneliti agar penelitian memiliki fokus yang tepat, sehingga mampu mengumpulkan data dan melakukan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian (Permata et al., 2023). Fokus penelitian

ini bertitik pada teori media baru yang digagas Piere Levy meliputi dua pandangan tentang *new media* seperti interaksi sosial dan integrasi sosial. Teori tersebut menerangkan tentang pembaruan media ialah topik yang akan diuraikan menggunakan teori media baru ini melalui 2 perspektif pandangan Levy ini. Selanjutnya, konten *corousel* yang terdiri dari 9 *slide* dikelompokkan menurut konsep dan ide yang diterapkan oleh akun Instagram @wantja sebagai konten kreator mendistribusikan informasi digital yang memuat pengetahuan

2.5 Kerangka Konseptual

Gambaran pemikiran dari penelitian ini diawali dari sebuah pokok permasalahan dalam pembahasan yang akan dikaji secara ilmiah yaitu membedah strategi isi konten akun Instagram @wantja dengan konsep *Four Pillar* yang terdiri dari komunikasi, edukasi, kolaborasi, dan hiburan. Dalam hal tersebut peneliti memfokuskan penelitian ini pada pengemasan konten “Seperti apa wujud Kebencian di dalam Tubuh” serta periset mengimplementasikan teori new media piere Lévy sebagai acuan akhir.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual