

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang sangat pesat saat ini dan mampu menciptakan kemajuan. Salah satu kemajuan yang terjadi yaitu pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini telah membawa beberapa perubahan di Indonesia, terutama dalam hal media pertukaran dan penyebaran informasi. Kemajuan ini dipicu oleh globalisasi Indonesia yang semakin meningkat. Perubahan yang dibawa oleh globalisasi telah melahirkan banyak media komunikasi baru. Salah satu kemajuan yang berperan penting bagi banyak orang adalah munculnya *internet*. *Internet* dalam kehidupan saat ini hadir untuk melengkapi kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.¹

Seiring dengan hadirnya *internet* muncul lah media baru yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk melakukan komunikasi serta dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya tanpa ada batas ruang dan waktu.² Adanya media sosial membuat komunikasi yang awalnya hanya satu arah atau dengan kata lain penikmat media hanya bisa menikmati konten yang

¹ Mela Akmaliah, "Peran Youtube Sebagai Wadah Konten Kreator Musik Di Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.

² Nurul Istiani and Athoillah Islamy, "Fikih Media Sosial Di Indonesia," *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* 5, no. 2 (2020): 202–225.

disajikan, namun kini penikmat media sosial dapat berpartisipasi di dalam konten tersebut. Media sosial telah memberikan kemudahan bagi penggunanya, karena media sosial memiliki kemampuan untuk menghilangkan jarak antar manusia untuk berkomunikasi maupun berinteraksi sehingga dapat mempersingkat waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Dengan menggunakan *internet* pengguna media sosial dapat mengaksesnya kapan pun, dan dimana pun. Inilah sebab yang membuat media sosial banyak digemari orang. Selain sebagai media untuk bertukar dan menyebarkan informasi, media sosial juga digunakan sebagai media hiburan, pembelajaran, ekspresi diri, menyuguhkan kegiatan sehari-hari, keterampilan, hobi, menyampaikan pendapat dan banyak hal positif lainnya.

Konten yang disediakan media sosial juga bermacam seperti gambar, teks, foto, music, dan video. Saat ini, media sosial menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, terutama yang tinggal di kota besar. Karena media sosial ialah media yang digunakan untuk berinteraksi dan mempunyai pengaruh yang besar ke masyarakat, karena masyarakat memiliki ketergantungan terhadap informasi yang diberikan oleh media sosial.³ Jarak tidak lagi menjadi penghalang bagi pengguna media sosial untuk berinteraksi dengan pengguna lain dimana pun.

³ Syifa Nur Rahmah, "Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram," *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2021): 94–101.

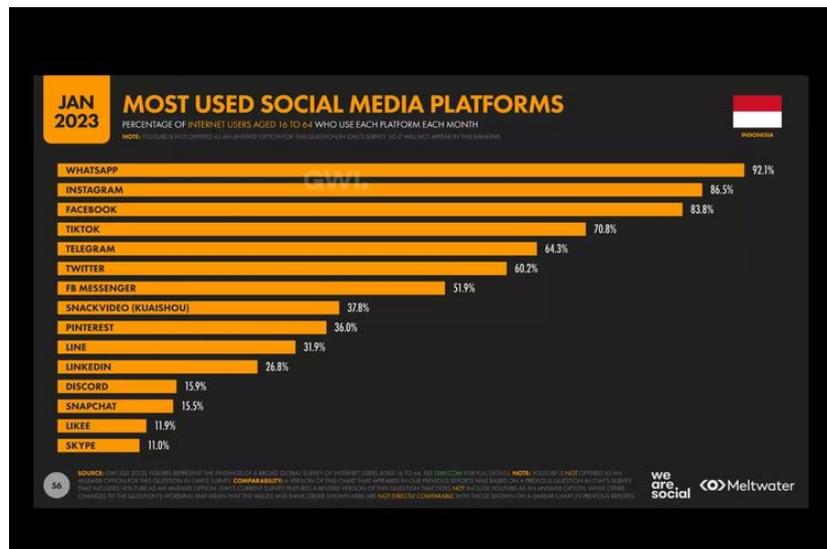


Gambar 1. 1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: we are social

Berdasarkan laporan *We Are Social*, kuantitas pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 akan mendekati angka 167 juta jiwa, yang sebanding dengan 60,4% penduduk negara. Pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial turun 12,57% dari 191 juta pada tahun sebelumnya. Walaupun jumlah pengguna media sosial menurun pada Januari 2023, tetapi tahun-tahun sebelumnya selalu mengalami peningkatan. Hal itu menjadi bukti bahwa banyak masyarakat yang merasakan kemudahan yang diberikan oleh media sosial.

Media sosial terus berkembang setiap tahunnya, bersama inovasi-inovasi yang bermunculan untuk mencukupi kebutuhan penggunanya. Saat ini ada beberapa platform media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *line*, *whatsapp*, *twitter*, dan *youtube*. Dari masing-masing media sosial tersebut, mereka memiliki keunggulannya sendiri.



Gambar 1. 2 Pengguna media sosial dan *internet* di Indonesia tahun 2023

Sumber: Indonesia Digital Report

Berdasarkan laporan dari *We Are Social Indonesian Digital Report 2023* tentang banyaknya media sosial yang digunakan di Indonesia pada tahun 2023. *Instagram* berada di posisi tiga teratas banyak media sosial yang digunakan. Dimana *whatsapp* berada di posisi pertama, dan *facebook* berada di posisi ketiga, sebanyak 84, 8% jumlah populasi di Indonesia merupakan pengguna *instagram*. Hanya selisih beberapa persen dari jumlah pengguna *whatsapp* yang ada di posisi teratas, hal itu membuktikan bahwa penggunaan *instagram* oleh masyarakat Indonesia lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya. *Instagram* banyak menawarkan kemudahan dan kenyamanan dari fitur-fitur yang disediakan sebagai media sosial.

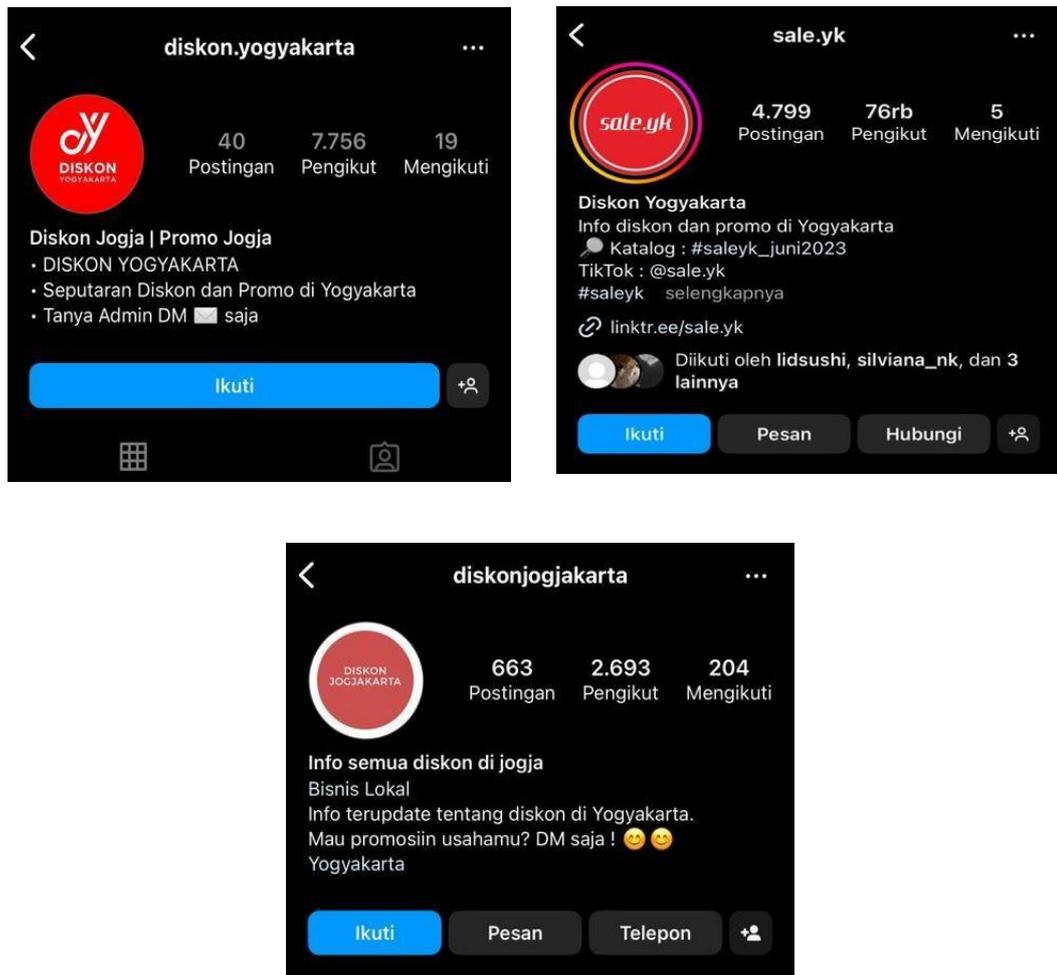
Salah satu *instagram* yang cukup disukai di Jogja adalah @diskondijogja dengan jumlah *followers* lebih dari 300 ribu. Akun tersebut merupakan akun diskon di Jogja, dimana kontennya berisi *update* promo dan

diskon setiap harinya. Namun, akun promo/diskon di Jogja tidak hanya akun @diskondijogja saja, tetapi jumlah *followers* nya tidak sebanyak akun @diskondijogja. Hal itu menunjukkan ketertarikan pengguna *instagram* lebih besar kepada akun @diskondijogja.



Gambar 1. 3 Profil Instagram @diskondijogja





Gambar 1. 4 Akun *Instagram* promo/diskon lainnya di Jogja

Alasan akun @diskondijogja menjadi akun diskon no 1 di Jogja adalah karena jika dibandingkan dengan akun diskon lainnya yang ada di Jogja, akun @diskondijogja memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dari semua yang ada. Tidak hanya itu jumlah postingannya pun lebih banyak jika dibandingkan dengan akun-akun yang lain.

Dilihat dari banyaknya jumlah *followers* dari *instagram* @diskondijogja maka peneliti tertarik untuk menganalisis *followers engagement*

dari akun *instagram* tersebut. *Engagement* adalah kontribusi aktif pengikut akun *instagram* dalam memberikan *feedback* seperti *like*, *comment*, dan *share* sebuah postingan dan keinginan membeli sebuah produk. *Engagement instagram* adalah sebuah tolak ukur yang digunakan untuk melihat seberapa besar ketertarikan audiensi atau *followers* terhadap konten yang disajikan oleh sebuah akun.

Pengguna *instagram* dimanjakan oleh beberapa kemudahan serta fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti *like*, *comment*, *share*, dan *follow*. Selain itu juga ada *hashtag*, *caption*, dan tagar. Dalam unggahan foto maupun video, sebuah *caption* sangat berguna untuk memberikan informasi terkait dengan foto atau video yang diunggah tersebut. Dengan adanya *caption* tersebut memudahkan *followers* untuk mengetahui apa yang telah diunggah. Biasanya *caption* dibuat semenarik mungkin agar menarik minat *followers* untuk melihat kemudian membaca *caption* pada postingan foto atau video. Sedangkan, *hashtag* berguna untuk menggolongkan foto atau video dengan tema yang sama pada suatu tempat, sehingga memudahkan *followers* untuk melihatnya.

Maka dari itu peneliti ingin menganalisis *followers engagement* akun *instagram* @diskondijogja karena postingan yang mereka posting mengundang banyak interaksi dari *followers* terlihat kolom komentar yang berisi beberapa komentar dari *followers* karena postingan mereka mengenai promo dan diskon makanan di Jogja.



Gambar 1. 5 Like dan comment pada tingan @diskondijogja

Postingan tersebut menunjukkan setelah 56 menit @diskondijogja mengunggah foto sudah ada 498 like dan 3 komentar yang menghampiri postingan tersebut. Antusias *followers* dapat terlihat dari jumlah *like* dan *comment* yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan, peneliti dapat mengambil perumusan masalah dari penelitian ini yakni: Bagaimana Analisis *Followers Engagement* Pada Akun *Instagram* @diksondijogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditulis oleh peneliti maka didapatkan tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk mengetahui Analisis *Followers Engagement* pada Akun *Instagram @diksondijogja*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik pada penelitian ini dapat memberikan pengaruh bagi perkembangan Ilmu Komunikasi pada konsentrasi *Public Relation* mengenai analisis *followers engagement*. serta dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *followers engagement* pada media sosial *instagram*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang *public relation* khususnya tentang *followers engagement*. serta dapat memberikan informasi, pemahaman, dan gambaran tentang bagaimana analisis *followers* pada media sosial *instagram*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Buba dan Lincoln memberi penjelasan bahwa paradigma adalah seperangkat dasar (metafisik) yang bermuara di tujuan akhir atau

keyakinan utama.⁴ Paradigma penelitian juga memberikan penjelasan bagaimana cara pandang peneliti memahami masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.⁵ Dalam hal ini paradigma bertujuan untuk memberikan pandangan atau arah kepada peneliti untuk memilih metode atau model penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, paradigma ini berpendapat bahwa dari sebuah kenyataan peneliti tidak bisa mendapatkan fakta apabila peneliti membuat jarak dengan kenyataan yang ada, karena hubungan peneliti dengan realitas harus interaktif.⁶ Dalam hal ini peneliti menggunakan level analisis data demi ketepatan dan ketelitian, menggunakan program computer sebagai bahan pendukung analisis, mendorong pendekatan-pendekatan validitas, dan menulis studi-studi kualitatif.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah proses atau langkah-langkah di mana ilmu atau pengetahuan ilmiah diperoleh.⁷ Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang dipakai untuk mengumpulkan data, kemudian data tersebut dianalisis, dan diinterpretasikan.

⁴ "METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF.pdf," n.d.

⁵ Jurnal Hikmah, "Paradigm," *Computer Graphics Forum* 39, no. 1 (2020): 672–673.

⁶ Dkk. Soeyono, "Legenda Ki Ageng Minak Sopal," *Jurnal Fokus Konseling* 3, no. 2 (2018): 95–107.

⁷ Msi. Prof. Dr. Suryana, "Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," *Universitas Pendidikan Indonesia* (2012): 1–243.

Pencarian unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu menggunakan metode deskriptif. Penerapan pendekatan deskriptif dilakukan dengan cara: teknik survey, studi kasus (berbeda dengan kasus), studi komparatif, studi tentang waktu dan gerak, analisis tingkah laku, dan analisis documenter. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis *followers engagement* pada akun *instagram @diskondijogja*.

1.5.2 Subjek/Objek penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang paham akan apa yang ingin diteliti. Dalam menentukan subjek penelitian ada yang perlu diperhatikan yaitu orang yang menjadi subjek sudah lama mengikuti kegiatan yang akan diteliti sehingga ia memiliki wawasan yang luas terkait hal yang akan diteliti tersebut dengan kata lain orang tersebut harus paham.

Dalam hal ini, kriteria subjek penelitian pada penelitian ini yaitu *followers* aktif dari *instagram @diskondijogja* yang mengikuti *Instagram @diskondijogja* dengan rentan waktu 2019-2022, berdomisili di Jogja, pernah memberikan *feedback* berupa *like/comments*. Cara mendapatkan subjek penelitian yaitu dengan melihat *followers* dari *instagram @diskondijogja* kemudian mengirimkan pesan melalui *direct message* untuk menanyakan kualifikasi subjek penelitian tersebut. Selain itu, dengan melihat mutual

dari *instagram* peneliti. Dengan kriteria tersebut, subjek dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Irene Lintang Ardini (Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, *follow @diksondijogja* sejak tahun 2020).
2. Irwanda Budi Pangestu (Mahasiswa Universitas Aisyah Yogyakarta, *follow @diskondijogja* sejak tahun 2019).
3. Maeka Suryani (Mahasiswa Universitas Pancasila, *follow @diskondijogja* sejak tahun 2022).
4. Rahma Dwi Purwanti (Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta, *follow @diskondijogja* sejak tahun 2020).
5. Siwi Uswatun Khasanah (Alumni Universitas Mercu Buana Yogyakarta, *follow @diskondijogja* sejak tahun 2019)

Objek penelitian ini adalah *followers engagement instagram @diskondijogja*. Peneliitan ini akan melihat bagaimana analisis *followers enagement* pada akun *Instagram @diksondijogja*.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari responden penelitian secara langsung baik melalui *offline* ataupun *online*, serta melalui hasil observasi. Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang peneliti dapatkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti berupa buku, jurnal, surat kabar, dan lain-lain.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Wawancara

Merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber secara langsung atau melalui media perantara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan.⁸

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara semi terstruktur agar bebas dan luwes dengan beberapa *5 follower* aktif *instagram @diskondijogja*.

1.7.2 Observasi

Observasi merupakan langkah penting pengambilan data pada suatu penelitian. Melakukan pengamatan sama seperti memperhatikan sebuah peristiwa atau kasus di lapangan yang dapat disaksikan langsung oleh peneliti, atau pun dengan menggunakan bantuan seperti perangkat dan instrumen, kemudian direkam oleh indera yang digunakan untuk tujuan penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pengamatan atau

⁸ Junedi Agustian, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram @ Okvitaandini," no. 5205 (2022).

observasi pada akun *instagram* @diskondijogja.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi bisa diartikan sebagai kegiatan mengumpulkan data yang berhubungan dengan dokumen seperti surat kabar, majalah, jurnal, foto, teks, video, dan lain lain. Dokumentasi pada penelitian ini akan dilakukan dengan memilih serta mengambil inti sari dari video dan gambar yang telah di unggah di *instagram* @diskondijogja dengan berupa tangkapan layar atau *screenshoot*.

1.8 Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul maka tahap selanjutnya yaitu data tersebut akan dianalisis. Pada penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif. Reduksi data digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis data. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mempertajam, mengklasifikasikan dengan mengarahkan, menghapus informasi yang tidak perlu dan mengatur informasi dalam beberapa cara sehingga dapat ditarik kesimpulan yang pasti.

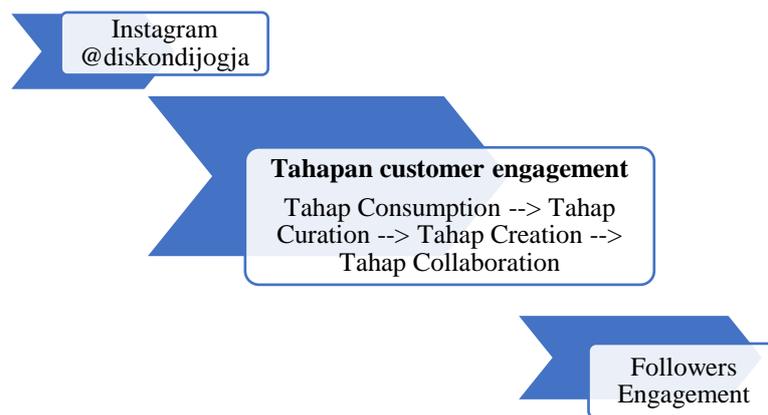
Reduksi data dapat diartikan juga dengan merangkum data, memfokuskan pada hal-hal yang penting saja sehingga data yang telah direduksi akan menghasilkan pandangan atau gambaran yang lebih jelas. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data dari hasil observasi, dokumentasi, ataupun wawancara. Kemudian penyajian data dimana pada

tahap ini data disusun secara sistematis agar mudah dipahami sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Penyajian data ini berbentuk teks naratif.

1.9 Kerangka Konsep dan Definisi Konsep

1.9.1 Kerangka konsep

merupakan sebuah alur yang membuat penelitian agar dapat berjalan dengan lancar mudah. Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti.



Gambar 1. 6 Kerangka konsep

Dalam kerangka konsep tersebut yang menjadi target inputnya adalah *Instagram @diskondijogja*. Dalam proses penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan tahapan *customer engagement* menurut Dave Evans yang terdiri dari *consumption, curation, creation, dan collaboration* untuk mengetahui *followers engagement* dari *instagram @diskondijogja*.

1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk memberikan batasan-batasan agar tidak terjadi kekeliruan penafsiran terhadap konsep yang digunakan dalam penelitian:

1. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram dapat membuat pengguna nya menjadi kreatif dengan fitur yang disediakan agar foto atau video nya menjadi lebih artistic, indah, dan bagus. Fitur yang disediakan instagram antara lain followers, kamera, keterangan foto, arropa, geotangging, like, comment, share, explore, instagram stories, dan mengunggah foto dan video.

Suatu akun dapat mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 1 menit. *Instagram* menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen.

2. Tahapan *Customer Engagement*

Untuk dapat melihat tingkatan keterlibatan konsumen, maka dapat diketahui melalui tahapan *customer*

engagement yang disampaikan oleh Dave Evans.⁹ Tahapan dalam *customer engagement* yaitu: *consumption, curation, creation, dan collaboration*.

- a. *Consumption*, mengajak konsumen untuk terlibat karena konsumen/*followers* akan mengonsumsi konten yang akan ditampilkan. Contoh kegiatan: mengunduh, melihat, membaca, dan mendengarkan.
- b. *Curation*, yaitu *followers* melakukan tindakan memilih dan memilah, memberikan penilaian, menyaringnya, memberikan komentar, dan *review* kemudian hasil *review* nya bisa menjadi pilihan atau bahan pertimbangan bagi pelanggan.
- c. *Creation* tahap pembuatan konten yang diharapkan *followers* mampu mempublikasikannya. Ini merupakan tahapan yang penting dari ke 4 tahapan *customer engagement*.
- d. *Collaboration*, merupakan tahap akhir dari tahapan *customer engagement*. Contoh kegiatan: adanya Kerja sama dengan sesama *followers @diskondijogja* yang membentuk sebuah

⁹ Dave Evans, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, 2010, <http://www.amazon.com/dp/0470634030>.

komunitas.

3. *Customer engagement (followers engagement)*

Customer engagement merupakan keterlibatan konsumen pada sebuah konten. Hal tersebut mulai menarik perhatian para pelaku bisnis yang menjadikan media sosial *instagram* sebagai tempat promosi dan kegiatan pemasaran.¹⁰ *Customer engagement* tidak akan terbentuk jika pemilik *brand* atau pemilik akun tidak mengajak konsumen untuk terlibat di dalamnya.

Dimana semakin banyak *followers* maka akan semakin besar potensi interaksi atau keterlibatan dengan pelanggan, semakin besar juga tingkat kepercayaan *brand-brand* untuk bekerja sama (promosi) pada *Instagram @diskondijogja*. *Followers* juga akan akan mengonsumsi konten yang diberikan *@diskondijogja* dan tidak sedikit yang akan membeli produk promo/diskon tersebut.

1.9.3 Definisi Operasional

Penelitian ini akan menganalisis *followers engagement* yaitu kontribusi aktif *followers* dalam memberikan *feedback* pada konten *Instagram @diskondijogja*, *feedback* tersebut dapat berupa *like*, *comments*, dan *share*.

¹⁰ Martadi and Naura Firdaus Haidar, "Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement," *Barik 2*, no. 2 (2021): 121–134, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181>.

Peneliti akan menganalisis *followers engagement* tersebut menggunakan konsep tahapan *customer engagement* yang diprakarsai oleh Dave Evans¹¹ dengan indikator sebagai berikut:

1. Tahap *consumption*, yakni cara untuk mengetahui apakah *followers* mengonsumsi konten yang disajikan oleh *Instagram @diskondijogja*. Dengan cara melihat, membaca, mendengarkan, atau mengunduh data. Karena tidak mungkin *followers* akan *share* (membagikan) atau menuju ke tahap berikutnya jika ia tidak membacanya terlebih dahulu.
2. Tahap *curation*, yakni cara *followers* memilih serta memilah dan pemberian *feedback* kepada konten *Instagram @diskondijogja* dengan tindakan memberikan *like*, *comments*, atau membagikannya (*share*) pada jaringan pribadi seperti *chat whatsapp* dan *direct message*. Dengan harapan tindakan-tindakan tersebut dapat berguna bagi orang lain.
3. Tahap *creation*, yakni cara bagaimana *followers* membuat kreasi dengan mengunggah foto atau video yang berhubungan dengan *Instagram @diskondijogja* ke sosial media mereka.
4. Tahap *collaboration*, yakni cara *followers* membentuk sebuah komunitas dengan *followers* lain. Dimana *followers* menyukai sebuah *brand* yang diunggah oleh *instagram @diskondijogja*

¹¹ Evans, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.

kemudian *followers* membentuk komunitas dengan *followers* lainnya yang menggemari brand tersebut.

