

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berperan penting dalam memperluas wawasan dan pengetahuan dalam melaksanakan Tugas Akhir. Informasi yang diperoleh dari jurnal-jurnal terdahulu, baik yang memiliki kesamaan ataupun perbedaan, dapat memberikan wawasan yang berharga. Penelitian terdahulu dalam konteks komunikasi digital, khususnya melalui konten audiovisual di platform media sosial seperti Instagram, telah memberikan wawasan yang berharga tentang berbagai aspek yang mempengaruhi keterlibatan pengguna dan kesuksesan strategi komunikasi digital sebuah organisasi atau merek. Penelitian tersebut telah meliputi analisis konten untuk memahami jenis konten yang paling efektif dan tema yang paling diminati oleh audiens, serta pengaruh keterlibatan pengguna terhadap strategi komunikasi digital. Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah mengkaji pengaruh konten audiovisual dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, dengan mengeksplorasi efektivitas video dibandingkan dengan gambar statis, dan durasi optimal dari konten video. Melalui studi kasus tentang organisasi atau merek tertentu, penelitian terdahulu juga telah memberikan wawasan yang berharga tentang strategi yang efektif dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh organisasi atau merek lainnya. Berikut ini adalah studi-studi sebelumnya yang sama dengan topik yang sedang dikaji oleh penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Schultz dari Universitas Hagen pada tahun 2017 meneliti strategi pesan yang umum diterapkan dalam komunikasi pemasaran serta upaya meningkatkan engagement dalam media sosial Instagram. Penelitian yang berjudul "Proposing to Your Fans: Which Brand Post Characteristics Drive Consumer Engagement Activities on Social Media Brand Page?" ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan yang bersifat interaktif, seperti informasi mengenai kontes atau permainan yang dapat diikuti oleh audiens, lebih cenderung memicu respons aktif

seperti like dan komentar. Sebaliknya, konten dengan pesan promosi seperti diskon atau potongan harga tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap jumlah like, meskipun dapat meningkatkan jumlah komentar secara signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rebecca Dolan et al., (2019) yang berjudul "Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers through Social Media Content," fokus utama penelitian ini adalah strategi pesan yang menggabungkan pendekatan rasional dan emosional. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif, dengan temuan yang menunjukkan bahwa konten dengan tipe remunerasi dan insentif lebih cenderung menghasilkan respons dalam bentuk like, komentar, dan share. Sebaliknya, konten dengan tipe hiburan dan relasional lebih sering menghasilkan respons dalam bentuk views.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Regina Felin Siporay dan Riski Damastuti (2022) yang berjudul "Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.toko Dalam Membangun Engagement Followers" berfokus pada analisis karakteristik konten yang diposting di akun Instagram @Menantea.toko, dengan memperhatikan tampilan visual konten dan penggunaan fitur-fitur Instagram dalam setiap unggahan. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konten yang diposting di akun Instagram @Menantea.toko, yang merupakan perusahaan di sektor F&B di Indonesia, terdiri dari foto yang disertai teks. Konten visual umumnya menampilkan figur publik atau influencer, dan skema warnanya konsisten dengan identitas merek. Penggunaan hashtag lebih mengarah pada konten tertentu, dan akun ini berhasil membangun tingkat keterlibatan yang tinggi dengan pengikutnya hingga mencapai kolaborasi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Analisis Isi

Menurut Max Weber (dalam Eriyanto, 2013: 15), analisis isi merupakan metode penelitian dengan menggunakan prosedur khusus untuk menarik kesimpulan yang sah dari teks. Eriyanto (2010:47) menjelaskan bahwa analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pesan atau teks tertentu secara rinci. Sementara itu, Hostli (1968:601) berpendapat bahwa analisis isi ialah teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik dari pesan-pesan secara terstruktur dan objektif. Secara keseluruhan, analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi komunikasi yang terlihat secara sistematis dan menyusun kesimpulan dengan mengenali karakteristik spesifik dari teks secara terstruktur dan objektif. Dengan demikian, analisis isi ini merupakan metode penelitian yang lebih luas untuk digunakan dalam mengidentifikasi pola, tema, dan makna dalam data komunikasi, dengan melibatkan pengkodean data ke dalam kategori-kategori tertentu berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan untuk evaluasi.

Sama halnya dengan metode lain yang memiliki prosedur atau tahapan dalam proses analisis data. Template ini dapat digunakan sebagai panduan untuk memastikan bahwa proses penelitian menggunakan metode analisis isi yang dilakukan secara tepat dan akurat. Beberapa langkah atau prosedur dalam melakukan penelitian dengan metode analisis isi antara lain menentukan tujuan penelitian, membuat lembar coding, menilai reliabilitas, dan menganalisis hasil penelitian.

2.2.2 Komunikasi Digital

a. Definisi

Komunikasi digital mengacu pada penyampaian informasi dan interaksi melalui saluran media digital seperti internet maupun teknologi komunikasi elektronik lainnya. Menurut Nasrullah (2021) dalam Zuniananta, L. E. (2023). Komunikasi digital atau komunikasi virtual merujuk pada proses

penyampaian dan penerimaan pesan yang terjadi melalui dunia maya atau cyberspace. Jenis komunikasi ini sangat populer di era modern ini dan dapat dijumpai kapan saja dan di manapun. Salah satu bentuk utama komunikasi digital adalah pemanfaatan internet. Internet itu sendiri merupakan sarana komunikasi yang sangat efektif dan efisien, menyediakan berbagai layanan seperti situs web, percakapan daring (seperti mIRC), email, serta platform sosial media seperti Friendster, Facebook, Twitter, dan Instagram.

b. Konsep Komunikasi Digital

Werner J. Severin (2001) dalam Wijaya & Paramita (2019) Konsep utama dari komunikasi digital berfokus pada hubungan antara internet dan berbagai elemen lainnya. Konsep ini akan terus berkembang seiring dengan kemajuan inovasi teknologi dan alat berbasis digital. Berikut adalah beberapa konsep penting dalam komunikasi digital:

1) Dunia Maya

William Gibson (1984/1994) pertama kali memperkenalkan definisi "dunia maya" sebagai penggambaran jaringan informasi global yang, menurut para penggunanya, disebut sebagai "console cowboys" atau koneksi langsung ke sistem saraf mereka. Dunia maya dapat diartikan sebagai sebuah realitas yang terhubung secara global, didukung oleh teknologi komputer, memungkinkan akses melalui komputer, memiliki berbagai dimensi, serta bersifat buatan atau virtual.

2) Komunitas Maya

Dalam bukunya yang berjudul "The Virtual Community" (1993), Howard Rheingold mengungkapkan berbagai manfaat dari interaksi sosial secara elektronik, termasuk peran-peran yang akan dijalankan oleh komunitas maya dalam masyarakat. Komunitas maya sendiri merupakan kelompok-kelompok yang lebih banyak berkembang dalam dunia komunikasi elektronik daripada di dunia fisik.

3) Chat Rooms

Chatroom atau ruang obrolan tentunya memungkinkan kita untuk berinteraksi secara langsung dengan orang-orang yang belum dikenal sebelumnya.

4) Interaktivitas

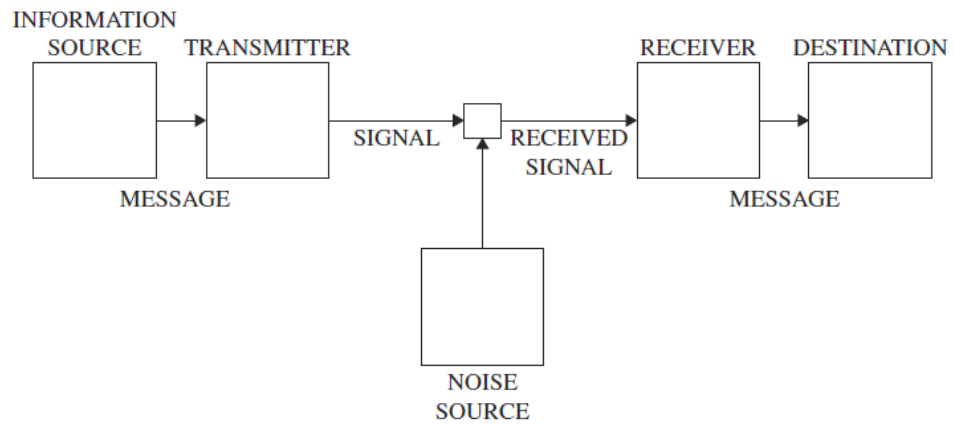
William, Rice, Rogers (1998) mendefinisikan keinteraktifan sebagai suatu proses komunikasi di mana para peserta memiliki kontrol atas peran mereka dan dapat saling bertukar peran dalam percakapan yang berlangsung secara timbal balik. Setiap pendekatan mengenai keinteraktifan ini memiliki peranan yang sangat penting.

5) Multimedia

Multimedia merupakan suatu sistem komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, video, dan animasi. Belakangan ini, web telah menyediakan layanan streaming multimedia, yang memungkinkan akses audio dan video melalui situs web.

c. Model Komunikasi Digital

Model Komunikasi Shannon-Weaver dalam Anggriana, E. (2017), model ini mengemukakan bahwa komunikasi melibatkan informasi yang disampaikan dalam bentuk pesan kepada penerima (receiver) dengan tujuan tertentu. Dalam proses ini, terdapat kemungkinan adanya gangguan atau noise. Model Shannon dan Weaver fokus pada masalah penyampaian pesan, terutama terkait dengan tingkat kejelasan dan ketepatannya. Model komunikasi ini pertama kali diterbitkan dalam makalah tahun 1948 “ A Mathematical Theory of Communication ”. model komunikasi Shannon-Weaver, juga dikenal sebagai model transmisi yang sering digunakan dalam memahami proses komunikasi model ini awalnya dimaksudkan untuk



meningkatkan efisiensi komunikasi telekomunikasi. Shannon-Weaver menjelaskan model komunikasi memiliki komponen dasar yaitu;

1) Sumber

Sumber pada ini bisa dibilang sebagai sumber informasi, oleh karena itu sumber informasi merupakan pesan untuk disampaikan, pesan ini dapat berupa ide, pemikiran, perasaan, atau informasi lainnya, sumber informasi dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi.

Gambar 3. Model Komunikasi Shannon Weaver

2) Pemancar (transmitter)

Pemancar bertugas mengubah pesan dari sumber informasi menjadi sinyal yang dapat dikirimkan melalui saluran komunikasi. Sinyal ini dapat berupa gelombang elektromagnetik, pulsa, cahaya, atau bentuk lainnya.

3) Saluran Komunikasi (channel)

Saluran komunikasi ialah Media yang berfungsi untuk mentransmisikan sinyal dari pemancar ke penerima dikenal sebagai

saluran komunikasi. Saluran ini dapat berupa kabel, udara, atau bahkan ruang angkasa,

4) Gangguan (noise)

Noise adalah elemen yang tidak diinginkan yang mengganggu sinyal selama transmisi. Gangguan dapat berupa suara statis, interferensi elektromagnetik, atau ditorsi lainnya.

5) Penerima (receiver)

Penerima bertugas mengubah sinyal yang diterima dari saluran komunikasi kembali menjadi pesan yang dapat dipahami oleh penerima.

Model ini menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan Informasi yang disampaikan sebagai pesan kepada penerima dengan tujuan untuk mencapai komunikasi yang diinginkan. dengan kemungkinan terjadinya gangguan (noise) dalam prosesnya. Dengan kata lain penerapan model komunikasi ini adalah suatu informasi dapat ditransmisikan menjadi sebuah komunikasi dengan menggunakan lima komponen dasar yaitu sumber informasi menghasilkan pesan yang dimungkinkan, pemancar bertanggung jawab untuk menerjemahkan pesan sesuai menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran, untuk mengirimkan sinyal diperlukan sebuah saluran. Saluran merupakan media yang mengirimkan sinyal dari sumber ke penerima (receiver).

2.2.3 Media sosial

a. Definisi

Nasrullah (2015) mengatakan media social memiliki arti sebagai Platform online yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain, sehingga menciptakan hubungan sosial baru di dunia digital. Nasrullah (2015) dalam Setiadi, A. (2016)

mengemukakan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dan mendukung mereka dalam beraktivitas serta berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai alat online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan membangun ikatan sosial. Dengan kata lain, media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi serta melakukan berbagai aktivitas dalam suatu hubungan sosial yang terhubung melalui jaringan internet.

Fitur-fitur yang mendukung aktivitas di media sosial, ditambah dengan tingginya tingkat penggunaan platform ini, telah mendorong pertukaran informasi yang semakin intens. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan konten melalui teknologi internet (*user-generated content*) (Duffy, 2015). Banyak pemerintah daerah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat, serta untuk menciptakan akses terbuka terhadap kegiatan pemerintahan (Graham dan Avery, 2013).

Terdapat tiga konsep utama yang saling berkaitan dalam konteks media sosial, yaitu informasi, interaktivitas, dan sosiabilitas (Ariel dan Avidar, 2015) dalam Widya, A. R. (2021). Menurut model mereka, informasi merupakan elemen paling penting dalam proses komunikasi, dan interaksi pengguna memiliki dampak positif pada keputusan mereka untuk berbagi informasi. Interaktivitas muncul saat pengguna menanggapi pengguna pengguna lain, sehingga menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih panjang. Dalam konteks dari media sosial, berbagi informasi dapat dilihat sebagai taktik untuk menarik lebih banyak pengikut. Rafaeli (1988) mendefinisikan interaktivitas sebagai sejauh mana suatu pesan merespons pertukaran informasi sebelumnya dalam proses komunikasi. Rafaeli menghadirkan tiga model interaktivitas berdasarkan respons terhadap suatu pesan: non-interaktif, reaktif, dan interaktif. Avidar (2013)

menjelaskan hubungan daya tanggap dan interaktivitas dengan menggunakan model piramida (rendah, sedang, tinggi). Responsivitas yang lebih tinggi terhadap suatu pesan menunjukkan interaktivitas yang lebih tinggi. Tingkat daya tanggap ini dapat terjadi dalam proses komunikasi karena tiga jenis pesan. Pesan deklaratif bersifat satu arah dan non-referensial, sehingga menghasilkan tingkat interaksi yang rendah atau non-interaktif. Pesan dua arah memungkinkan adanya respons reaktif, sedangkan pesan interaktif menciptakan interaksi yang bermakna antara pengirim dan penerima. Tolak ukur respons terhadap pesan dalam media sosial dapat diukur melalui suka, komentar, dan berbagi (Saxton dan Waters 2014).

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki kesamaan karakteristik dengan media siber, mengingat bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk dari media siber. Namun, seperti yang diungkapkan oleh Nasrullah (2015), media sosial memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari jenis media siber lainnya, yaitu:

1) Jaringan (Network)

Jaringan merupakan suatu infrastruktur yang berfungsi menghubungkan komputer dengan berbagai perangkat keras lainnya. Hubungan ini tentunya sangat penting, karena komunikasi antar komputer hanya dapat berlangsung jika perangkat-perangkat tersebut saling terkoneksi.

2) Informasi (information)

Informasi memegang peran krusial dalam media sosial, karena melalui informasi inilah pengguna membangun representasi identitas mereka, menghasilkan konten, serta berinteraksi dengan pengguna lain.

3) Arsip

Arsip menggambarkan informasi yang ada di media sosial dapat tersimpan dan diakses kapan saja serta dari perangkat keras apapun.

4) Interaksi (Interactivity).

Media sosial berfungsi sebagai medium bagi masyarakat untuk berinteraksi dalam dunia virtual. Karakteristik ini menciptakan pola-pola unik yang sering kali tidak ditemukan dalam masyarakat nyata.

5) Simulasi sosial

Berfungsi sebagai platform yang memungkinkan terbentuknya interaksi masyarakat di ruang virtual. Media ini memiliki karakteristik unik serta pola yang seringkali berbeda dan tidak ditemukan dalam struktur masyarakat di dunia nyata.

6) Konten oleh pengguna

Konten sepenuhnya dihasilkan oleh kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten yang dibuat oleh pengguna (User-generated content/UGC) menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dalam budaya media modern, dengan membuka peluang bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini berbeda dengan media tradisional, di mana audiens hanya berfungsi sebagai penerima pesan secara pasif.

c. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015), terdapat enam kategori utama yang digunakan untuk membagi jenis media sosial, yaitu:

1) Media Jejaring Sosial (Social networking)

Media jejaring sosial adalah salah satu jenis media sosial yang paling trend. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membangun relasi sosial dan menciptakan dampak atau konsekuensi dari interaksi yang terjadi di ranah digital. Salah satu karakteristik utama jejaring sosial adalah kemampuannya untuk membantu pengguna menjalin

jaringan pertemanan, baik dengan orang yang sudah dikenal maupun dengan individu baru yang mungkin ditemui di kehidupan nyata. Beberapa contoh populer dari platform jejaring sosial ini adalah Facebook dan LinkedIn.

2) Jurnal Online (blog)

Blog merupakan Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membagikan aktivitas sehari-hari, memberikan komentar satu sama lain, serta berbagi berbagai konten, seperti tautan ke situs web lain, informasi, dan lain sebagainya. Secara teknis, media sosial ini dapat dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, kategori *personal homepage*, di mana pengguna memanfaatkan domain pribadi seperti .com atau .net. Kedua, kategori yang menggunakan layanan gratis dari penyedia platform weblog, seperti WordPress atau Blogspot.

3) Jurnal Online atau Microblog

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, berkomentar, dan berbagi informasi atau tautan dari web lainnya. Secara teknis, blog dapat dibagi menjadi dua jenis: pertama, personal homepage yang menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net, dan kedua, blog yang memanfaatkan fasilitas penyedia layanan halaman web gratis seperti WordPress atau Blogspot.

4) Media berbagi (media sharing)

Media berbagi merupakan platform yang menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk mendistribusikan berbagai jenis konten, seperti video, audio, gambar, maupun dokumen. Contoh dari platform jenis ini meliputi YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

5) Penanda sosial (social bookmarking)

Merupakan jenis media sosial yang digunakan untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6) Media konten bersama

Media sosial ini adalah situs yang kontennya dibuat melalui kolaborasi antara penggunanya. Seperti halnya kamus atau ensiklopedi, situs ini memberikan penjelasan, sejarah, atau referensi mengenai suatu kata, yang kemudian dikerjakan dan diperbarui oleh para pengunjung, sehingga tercipta kerja sama antar pengguna dalam mengisi konten situs tersebut.

2.2.4 Instagram

a. Definisi

Instagram merupakan sebuah aplikasi atau platform media sosial yang diciptakan dari perusahaan asal Amerika Serikat, platform ini berfungsi untuk berbagi foto dan video. Platform ini mempermudah penggunanya untuk upload media yang dapat diedit menggunakan filter atau diatur dengan tagar dan penanda lokasi. Secara umum, Instagram adalah jejaring sosial yang mendukung penggunanya untuk membagikan foto kepada orang lain. Menurut Atmoko (2012:3), Instagram adalah platform media sosial berbasis fotografi yang pertama kali diperkenalkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada hari peluncurannya, aplikasi ini berhasil menarik 25 ribu pengguna. Atmoko (2012:8) juga menjelaskan bahwa nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "instan" dan "telegram." Berdasarkan informasi dari situs resmi Instagram, platform ini menyediakan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi momen melalui gambar, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto menggunakan ponsel atau tablet, serta mengeditnya dengan berbagai filter yang tersedia.

b. Fitur Instagram

Instagram ialah aplikasi berbagi foto yang memberikan penggunanya kemampuan untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilannya, dan membagikan hasilnya ke berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Menurut Atmoko (2012), Instagram dilengkapi dengan lima menu utama yang didukung oleh berbagai fitur tambahan, yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna, berikut adalah fitur-fitur dari Instagram:

1) Home Page

Halaman pertama atau utama akan menampilkan foto dan video baru dari followers.

2) Comments

Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk memberikan komentar pada postingan foto atau video yang telah dipublikasi di Instagram.

3) Explore

Halaman yang menampilkan foto populer yang banyak disukai pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma khusus untuk menentukan foto yang ditampilkan di feed Explore masing masing pengguna.

4) Profil

Profil pengguna berisi informasi detail mengenai pengguna dan memungkinkan pengguna untuk melihat profil pengguna lainnya.

5) News Feeds

Fitur yang menampilkan notifikasi mengenai aktivitas terbaru dari pengguna Instagram, dengan dua jenis: "Following" yang menunjukkan aktivitas dari pengguna yang diikuti, dan "News" yang

menampilkan pemberitahuan terbaru tentang aktivitas di Instagram, seperti komentar atau follow.

6) Judul

Caption atau judul foto yang memberikan konteks dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut.

7) Hashtag

Hashtag dapat mempermudah pengguna dalam menemukan foto-foto di Instagram yang menggunakan hashtag tertentu.

8) Lokasi

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi tempat pengambilan foto.

9) Follow

Fitur untuk mengikuti pengguna lain di Instagram agar bisa melihat konten yang diunggah oleh mereka.

10) Like

Tombol untuk memberi tanda suka pada foto atau gambar dengan menekan ikon like di bawah caption foto.

11) Direct Message

Fitur pesan langsung yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi melalui chat pribadi di Instagram.

12) Mentions

Fitur untuk menandai pengguna lain dalam komentar atau caption foto dengan menambahkan simbol @ diikuti dengan nama akun Instagram mereka.

13) Reels

Fitur video pendek yang berbeda dari video dalam feed, dengan durasi lebih singkat.

14) Instastory

Merupakan Fitur berbagi foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam.

15) Instagram Live

Fitur siaran langsung video yang memungkinkan pengguna untuk melakukan streaming langsung kepada pengikut mereka.

Sebagai platform media sosial, Instagram menawarkan berbagai interaksi antar penggunanya, yang diikuti dengan sejumlah aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna di aplikasi ini, sebagai berikut:

1) Like

Salah satu fitur interaktivitas dari Instagram yang berarti pengguna menyukai postingan foto atau video dari pengguna lainnya, cara menggunakan fitur ini dengan tap pada bagian foto sebanyak 2 kali atau dengan menekan tanda love pada bagian bawah postingan.

2) Comment

Fitur tersebut digunakan sebagai aktivitas dalam sebuah aplikasi Instagram dengan memberikan kata-kata pada suatu postingan yang di posting dari penggunanya.

3) Share

Fitur aktivitas yang berguna untuk meneruskan atau membagikan sebuah postingan foto maupun video ke pengguna lainnya.

4) *Follow*

Follow artinya mengikut dalam fitur ini follow atau followers artinya aktivitas menambahkan pertemanan antar pengguna.

2.2.5 Keterlibatan Pengguna Media Sosial (engagement rate)

a. Definisi

Keterlibatan pengguna pada media sosial biasanya dipakai untuk mengukur performa suatu akun media sosial terhadap interaksi penggunanya. Hollebeek (2011) dalam (Rahman, F.A, 2022) menggambarkan keterlibatan sebagai konsep yang bersifat multidimensi, mencakup tidak hanya aspek perilaku (tindakan), tetapi juga aspek kognitif (pikiran) dan emosional (perasaan). Keterlibatan dapat dipahami sebagai bentuk interaksi individu dengan media. Penelitian ini memandang keterlibatan sebagai gabungan antara interaksi berbasis klik (partisipasi) dan konsumsi konten sederhana (seperti melihat dan membaca), yang terwujud dalam tindakan simbolis seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan. Di Instagram, keterlibatan ini dilihat melalui tindakan seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Bonsón & Ratkai (2013) juga menyoroti bahwa keterlibatan daring menjadi sangat penting bagi media sosial, khususnya Instagram, karena berfungsi sebagai indikator untuk menilai kinerja akun atau konten. Dalam mengukur kinerja akun media sosial, engagement rate adalah elemen penting yang membantu menilai sejauh mana suatu akun atau konten berperforma. Untuk menentukan tingkat *engagement* di Instagram, jumlah suka dan komentar pada suatu postingan umumnya dijadikan acuan dalam perhitungan. (Coelho et al., 2016). Engagement rate juga sering digunakan untuk mengukur dampak suatu publikasi (Sabate et al., 2014).

Menurut Marr (2020) melalui situs bernardmarr.com, engagement mengacu pada aktivitas yang berorientasi pada interaksi atau komunikasi yang dilakukan secara konsisten. Aktivitas ini dapat diukur melalui berbagai

tindakan, seperti mengakses konten secara rutin, berpartisipasi di media sosial (misalnya memberikan tanda suka, membagikan, dan mengomentari konten), menghadiri acara atau pertemuan, menulis ulasan, serta secara teratur menggunakan layanan yang disediakan.

Selain itu, penelitian Aldous et al. (2019) dalam Anderson, N. C. (2021) memberikan analisis tentang tingkat keterlibatan pengguna media sosial, dilengkapi dengan definisi dan matriksnya. Tingkat keterlibatan ini dijelaskan lebih lanjut melalui tabel berikut.

Tabel 1. Level Engagement (Aldous et al., 2018)

Level	Definisi	Matriks
Level 1	Partisipasi pribadi melalui pemantauan atau melihat postingan gambar atau video di media sosial.	# views
Level 2	Menunjukkan preferensi pengguna dengan memberikan tanda suka pada postingan di media sosial.	# Likes
Level 3	Menyampaikan opini atau perasaan melalui komentar, mengirim pesan pribadi, atau membagikan di platform yang sama.	# Comments #Shares
Level 4	Membagikan konten ke khalayak umum melalui jaringan terbuka.	#External Posting

Tantangan utama dalam memanfaatkan media sosial secara efektif adalah banyaknya audiens yang hanya melihat konten atau berhenti pada aktivitas sederhana seperti memberi like, yang merupakan level 2 dari tingkat keterlibatan yang tertera pada tabel sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Aldous et al. menemukan bahwa pengguna cenderung hanya menunjukkan keterlibatan mereka secara publik, tergantung pada topik yang dibahas. Hal ini menunjukkan bahwa topik atau jenis konten yang disajikan dapat memengaruhi tingkat keterlibatan pengguna, yang bervariasi. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi media sosial yang tepat agar dapat mendorong lebih banyak aktivitas yang dapat meningkatkan keterlibatan, sesuai dengan teori uses and gratifications.

2.2.6 Konten Post

a. Definisi

Menurut Pulizzi yang dikutip oleh Irawati R. (2022), konten adalah "any word, image, or pixel that can be engaged with by another human being, content is compelling content that informs, engages, or amuses." Artinya, konten mencakup kata, gambar, atau piksel yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain, dan dapat berupa informasi, hiburan, atau bentuk keterlibatan lainnya. Dengan kata lain, konten media sosial mencakup seperti teks, gambar, foto, grafik, serta informasi lain yang dibuat, dipublikasikan, atau dibagikan di platform media sosial. Konten ini dapat berupa unggahan teks, komentar, foto, video digital, maupun data yang dihasilkan dari interaksi online, yang keseluruhannya menjadi bagian penting dalam aktivitas di media sosial.

Konten media sosial merujuk pada informasi dan hiburan yang tersedia di platform jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, atau Facebook, yang dibuat oleh individu, perusahaan, atau organisasi. Dengan mempublikasikan konten di platform ini, interaksi langsung dengan pengguna menjadi mungkin. Untuk memperoleh hasil yang optimal, konten tersebut harus disesuaikan dengan audiens yang menjadi target. Konten media sosial

sangat bergantung pada persepsi audiens dan reaksinya terhadap isi yang disampaikan (Huang (dalam Ibrahim & Irawan, 2021, h. 77). Proses penyebaran konten memungkinkan jangkauannya semakin luas hingga dapat diterima oleh lebih banyak audiens. Dalam proses ini, pengguna dapat mengenali, mengadopsi, serta terus berinteraksi dengan konten yang disajikan, sehingga memperkuat penyebarannya di berbagai platform.

b. Format konten post

Berdasarkan penjelasan di atas, konten media sosial mencakup kata, gambar, atau piksel apapun yang dapat diakses dan digunakan oleh orang lain untuk memberikan informasi, menciptakan keterlibatan, atau memberikan hiburan. Oleh karena itu bentuk konten media sosial dapat dibedakan berdasarkan formatnya masing-masing, berikut adalah bentuk konten berdasarkan formatnya;

1) Format teks

Jenis konten berupa tulisan atau teks biasanya didapat pada halaman buku, halaman website, halaman perusahaan dan pada caption media sosial, umumnya jenis konten berisikan teks yang disesuaikan keinginan dan tujuan pembuat konten dari pemilik blog atau website.

2) Format visual

Jenis konten yang segala bentuk informasi yang disampaikan melalui gambar, foto, meme, flyer, spanduk, hingga infografis.

3) Format audio

Jenis konten yang segala bentuk informasi yang disampaikan melalui pesan suara, seperti radio, podcast.

4) Format audiovisual

Jenis konten yang segala bentuk informasinya dihasilkan berupa bentuk video.

c. Jenis-jenis konten

Tipe konten yang digunakan dalam penelitian ini diambil dan disesuaikan dari kajian konseptual. Dolan et al., (2015), yang mengklasifikasikan konten postingan ke dalam empat kategori yaitu;

1) Konten informatif

Konstruksi informasi UGT mengacu pada bagaimana media sosial memberikan informasi yang berguna dan berguna bagi penggunanya. Hubungan antara akses informasi dan pembagian informasi telah didokumentasikan dengan baik. Baru-baru ini, berbagai bentuk informasi telah diakui sebagai aspek terpenting bagi konsumen yang menggunakan internet, dengan informasi dan interaksi yang positif dibandingkan dengan media tradisional. Pentingnya mencari dan memberikan informasi tentang diri sendiri menjadi faktor utama dalam partisipasi konsumen dalam komunitas online, sehingga mencari informasi dari orang lain menjadi faktor penting dalam menggunakan media sosial.

2) Konten Entertainment

Kerangka UGT berfokus pada bagaimana konten media sosial mempengaruhi dan mempengaruhi pengguna. Konten media yang memengaruhi pengguna berdampak positif terhadap perilaku dan motivasi mereka untuk terlibat dengannya secara online. Hal ini menyebabkan pengguna mengonsumsi, berkontribusi, atau berkontribusi pada konten yang mereka temukan secara online. Penelitian UGT dalam konteks komunitas online menunjukkan bahwa konsumsi konten yang mempengaruhi konsumsi merupakan faktor penting untuk partisipasi. Konten media sosial dapat menjadi aspek konsumen yang penting ketika dikonsumsi.

3) Konten Remuneratif

Meskipun para manajer sering percaya bahwa konten media sosial yang menawarkan insentif moneter seperti poin bonus, pengundian hadiah, atau berbagi kesuksesan produk adalah hal yang penting, mereka sering kali salah. Sebaliknya, faktor-faktor seperti kemampuan untuk mempelajari sesuatu yang baru, kemungkinan mendapatkan konten eksklusif, dan kemampuan untuk mendapatkan pengakuan dan dukungan dari konsumen lain memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap motivasi konsumen untuk terlibat dan berkontribusi pada komunitas virtual (Füller, 2006).

4) Konten Relational

Pengguna menganggap internet adalah tempat yang nyaman untuk mengungkapkan perasaan, berbagi pandangan dan pengalaman, serta memberi tahu keluarga dan teman tentang informasi terbaru. Pengguna internet mempunyai kesempatan untuk diakui, mempublikasikan keahlian, belajar bersama, bersosialisasi dengan teman dan dihibur, melibatkan motivasi dan berhubungan dengan teman.

2.2.7 Informasi Publik

a. Definisi

Menurut KBBI, informasi memiliki arti sebagai pemberitahuan atau kabar yang menyampaikan pengertian mengenai suatu istilah. Deni Darmawan & Kunkun Nur Fauzi (2013:2) dalam Mahsun, M. M. M., & Lukmandono, L. (2017) mengatakan bahwa Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, tetapi tidak semua hasil olahan data dapat disebut informasi jika tidak memberikan arti atau manfaat bagi penerimanya. Hiro Tugiman (1996:32) mengartikan informasi sebagai hasil pengolahan data yang disajikan dalam bentuk yang lebih bermanfaat dan berarti bagi penerima, yang kemudian digunakan untuk mengambil keputusan. Sumber

informasi dapat berupa data yang terdiri dari simbol, angka, suara, gambar, dan lainnya.

Hak masyarakat untuk mengakses informasi adalah hal penting dalam mendukung kebijakan pemerintah. Hak ini memungkinkan pemerintah untuk bersikap transparan dan akuntabel serta meningkatkan Keterlibatan masyarakat dalam proses pembuatan keputusan. Undang-Undang tentang keterbukaan informasi publik berperan sebagai landasan hukum yang mengatur hak setiap individu untuk memperoleh informasi, mewajibkan badan publik menyediakan informasi secara cepat, tepat, dan mudah dipahami, serta mendorong badan publik untuk memperbaiki sistem dokumentasi dan layanan informasi.

Riswandi (2009:27) dalam Sudrajat, T., & Rohida, L. (2022) menyatakan bahwa publik merupakan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan atau keterlibatan dalam isu tertentu. Dalam konteks media massa atau komunikasi, publik mengacu pada audiens yang menjadi sasaran pesan atau informasi yang disampaikan melalui media. Publik juga dapat merujuk pada opini atau pandangan umum di masyarakat mengenai suatu isu atau peristiwa.

Suryanto (2000:6), sebagaimana dikutip dalam jurnal oleh Ade Suhendar, menjelaskan bahwa informasi publik merupakan data yang dicatat dan disimpan tanpa tujuan spesifik, namun dapat dimanfaatkan kembali dalam pengambilan keputusan. Informasi publik ini mencakup data yang dihasilkan, disimpan, dikelola, atau diterima oleh badan publik yang berhubungan dengan penyelenggaraan negara atau badan publik lainnya.

b. Penggunaan Media Sosial Lembaga Pemerintah

Penggunaan media sosial kini semakin berkembang, memberikan cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial memfasilitasi partisipasi lebih langsung dalam pertukaran informasi melalui platform daring. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 83 tahun 2012,

media sosial telah menjadi salah satu media utama bagi instansi pemerintah dalam mempromosikan program dan kebijakan pemerintah, serta untuk berinteraksi dengan masyarakat guna meningkatkan kesadaran mereka terhadap aspirasi yang ada.

Namun, penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah diatur oleh etika yang ketat. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 83 Tahun 2012 mengatur etika yang harus diikuti, seperti menjaga kehormatan instansi, memastikan objektivitas, kejujuran, dan integritas, menjaga kerahasiaan negara, serta mematuhi kode etik pegawai negeri.

Tujuan penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah meliputi empat aspek utama: 1) Menghormati martabat lembaga pemerintah. 2) Memiliki keahlian, kemampuan, objektivitas, kejujuran, dan integritas. 3) Menjaga kerahasiaan negara dan melaksanakan sumpah jabatan. 4) Menegakkan norma-norma yang berlaku untuk menciptakan citra dan reputasi yang baik bagi lembaga pemerintah. 5) Menghormati kode etik pegawai negeri. 6) Menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat, dan akurat. 7) Menghargai dan memperkuat solidaritas serta menjaga nama baik lembaga dan individu. 8) Melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah harus memiliki tujuan yang jelas, yang mencakup empat aspek, yaitu: (1) Berbagi (Sharing) informasi yang dianggap penting untuk disebarluaskan kepada masyarakat; (2) Partisipasi Publik (Public Participation), yaitu membuka kesempatan bagi publik untuk terlibat dalam pembuatan keputusan dan mendengarkan opini masyarakat mengenai lembaga tersebut melalui fitur komentar, balasan, serta analisis menyeluruh; (3) Kolaborasi (Collaboration) antara lembaga pemerintah dan tokoh masyarakat serta influencer media sosial untuk mencapai tujuan bersama; (4) Penanggulangan Risiko (Risk Management) terhadap berita palsu (hoax) dan ujaran kebencian (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018).

Berdasarkan literatur sebelumnya, karakteristik media sosial pemerintahan meliputi perwujudan fungsi pemerintahan, diskusi pengambilan kebijakan publik, mempromosikan publisitas informasi pemerintah, dan mendorong partisipasi politik massa. Untuk menekankan empat fitur inti postingan media sosial pemerintah di atas, kami mengidentifikasi empat topik, yaitu urusan pemerintahan, layanan publik, laporan berita, dan pertukaran kebijakan. Adapun tabel operasionalisasi konsep topik yang menggunakan konseptual dari (Hao, et al., 2015) dalam Widya, A. R. (2021) sebagai berikut;

Tabel 2. Operasional Konsep (Hao et al., 2015)

Topik	Coding sheet
Penyedia informasi Pencarian masukan	Iklan layanan masyarakat, rekomendasi yang bermanfaat untuk kepentingan umum, informasi tentang kegiatan operasional dan acara, serta program atau kebijakan lembaga. Permintaan tanggapan dari masyarakat (secara langsung) terkait topik tertentu, termasuk polling, survei, kuis, atau penggalangan dana (meskipun tidak selalu berkaitan dengan visi dan misi lembaga).
Dialog online – interaksi offline Presentasi simbolik	Dialog online meliputi sesi tanya jawab antara admin dan pengguna terkait isu kebijakan pemerintah. Diskusi offline mencakup undangan untuk membahas isu kebijakan umum, sedangkan kolaborasi offline mengacu pada ajakan kepada pengguna untuk berpartisipasi dalam kegiatan pemerintah. Pelaporan kegiatan positif dilakukan untuk memperoleh atribusi positif dari pengguna atau menyampaikan pencapaian instansi (contoh: "Kami kembali menerima penghargaan), Aksi simbolik meliputi ungkapan rasa syukur, ucapan selamat, belasungkawa, perayaan hari besar keagamaan, atau interaksi ringan dari admin seperti trivia. Sementara itu, branding mengacu pada penyampaian informasi yang lebih terperinci mengenai fitur dan layanan yang dimiliki oleh instansi.

2.3 Definisi Konseptual

Bingkai pengkodean dikembangkan dengan mengombinasikan pendekatan deduktif (pembuatan kategori berdasarkan konsep) (Elo & Kyngäs dalam Budiarsa, 2022).

1. Keterlibatan Pengguna: berisi tingkat partisipasi dan interaksi pengguna terhadap konten yang di publikasikan *like, comments, share*.
2. Format digital: bentuk format teknis dari konten yang diunggah, bentuk konten yang digunakan dan diunggah dapat berupa gambar, video, *carousel*.
3. Media sosial: apakah isi konten menggunakan karakteristik khusus seperti fitur dalam media platform yang digunakan *reels, strory, feeds*.
4. Informasi: tema umum yang diusung dalam konten postingan berdasarkan tujuan, apakah isi postigan konten yang diunggah berupa penyedia informasi (urusan pemerintah, isu kebijakan, berita laporan, layanan publik), pencarian masukan (kuis, poling, survey), presentasi simbolik (aksi simbolik ucapan selamat, Syukur, belansungkawa, hari raya), undangan membahas isu kebijakan secara online maupun offline (Online berupa tanya jawab antara admin dan user, offline berupa melibatkan user dalam membahas isu kebijakan).