



AUDIENCE ENGAGEMENT IN SUPPORTING INFLUENCER WORK ON INSTAGRAM

KETERLIBATAN AUDIENS DALAM MENDUKUNG KARYA INFLUENCER DI INSTAGRAM

Erli Alifah Natasya Putri¹, Aan Widodo^{2*}

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara

Jakarta Raya

aan.widodo@ds

INFORMASI

ARTIKEL

Disubmisi: 9 Januari 2024

Ditayangkan: 31 Juli 2024

Bentuk Sitosi artikel: Putri Erli AN & Widodo A. (2024). Keterlibatan Audiens Dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*. Universitas Satya Negara Indonesia

ABSTRACT

This study aims to explain the theme of online interaction in an effort to support the promotion of works carried out by @ntsana influencers. The concept used is mediated online interaction and work promotion through social media. The method used is descriptive qualitative, researchers collect data by observation and documentation. The data obtained was then analyzed using thematic analysis techniques, the researcher identified, analyzed and reported the themes or patterns contained in the data the researcher found. The results of this study indicate that there are four types of themes that appear in @tsana's uploads, namely (1) audience involvement themes, (2) informative upload themes, (3) caption themes attract interaction, and (4) themes build closeness. The connection between these themes supports the promotion of works by uploading works, commentary reactions, and promotional messages.

Keywords: Online interaction, Upload work, Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ragam tema keterlibatan audience dalam upaya mendukung promosi karya influencer @ntsana. Konsep yang digunakan adalah keterlibatan audiens (audience engagement) dan interaksi online. Metode yang digunakan adalah analisis tematik, peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan audience dalam mendukung karya @ntsana ditunjukkan melalui interaksi berupa, like, komentar. Follower merupakan audiens aktif yang memberikan like pada unggahan karya @ntsana, komentar maupun membagikan unggahan @ntsana pada akun mereka dengan menambahkan informasi, maupun pesan yang mempromosikan karya @ntsana.

Kata kunci: Interaksi, Unggahan karya, Informasi dan Promosi.

INTRODUKSI

Influencer merupakan pengguna instagram yang dianggap sebagai pemimpin opini pada *platform* media sosial dengan topik minat tertentu; kecantikan, makanan, gaya hidup, buku, *fashion* (Bruns, 2018). Sebagai pengguna instagram *Influencer* dipandang memahami cara berkomunikasi dengan audiens, termasuk bagaimana membuat audiensnya terlibat (Girsang, 2020). Keterlibatan yang terjadi antara influencer dengan *follower* merupakan bentuk dari interaksi di *Instagram* yang dapat melahirkan tren baru, baik sebagai media promosi maupun sebagai media interaksi melalui fitur yang tersedia yang dikelal dengan interaksi online (Rohmah, 2018).

Interaksi *online* adalah komunikasi atau peristiwa berbasis teknologi yang melibatkan hubungan timbal balik antara dua atau lebih objek. Interaksi Online terjadi dalam ruang komunikasi yang terhubung dengan suatu teknologi. Hubungan timbal balik terjadi bila faktor penentu sampai pada penerima pesan melalui sebuah media *platform* (Dharmadjaja & Tiatri, 2021). Definisi lain dari interaksi *online* juga dijelaskan oleh Din, Haron, Ahmad & Rashid bahwa interaksi adalah Tindakan orang-orang dari pengaruh timbal balik yang mana dapat mereka bagikan, kemudian dapat mereka simpan kembali hal-hal penting yang terjadi, dan mereka melakukan itu pada ruang digital. (Hussin et al., 2019) Pengguna berinteraksi *online* menawarkan hal-hal yang ia bagikan kepada khalayak untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna lainnya, yang di mana pada interaksi *online* ini untuk mempelajari pesan yang dipertukarkan (Alabdulkareem, 2015), salah satunya melalui media instagram. *Instagram* menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh para *influencer* (Widiyarti, 2021).

Tren-tren yang diciptakan oleh pengguna *Instagram* dengan pemanfaatan fitur like, komentar, fitur *direct message*, serta fitur *insta story* (Rohmah, 2018) dapat dimanfaatkan guna menunjukkan aktivitas yang bermanfaat, antara lain aksi dukungan sosial, berbagi informasi, hingga promosi (Sapoetri & Pannindriya, 2019). Aktivitas ini terjadi melalui interaksi antar pengguna, baik antara *influencer* dengan follower, follower dengan follower dalam satu konten sosial media yang ditampilkan oleh pengguna. Seorang pengguna sosial media cenderung menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktifitas dan ketertarikannya pada bidang tertentu, termasuk hasil karya kreatif di ruang publik, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sosial

dan profesional, (Maisyarah, 2019).

Salah satu akun yang aktif diruang publik melakukan unggahan disosial media dengan tema mengunggah hasil karya adalah akun instagram @tsana. Sebagai Influencer @tsana memanfaatkan fitur interaksi sosial media guna menpromosikan karya yang dibuat antara lain buku. Peneliti melakukan observasi bahwa @tsana sebagai pemilik akun mengunggah berbagai konten yang bersifat informatif dan persuasive guna mendukung karya yang dihasilkan tersebut, keberhasilan promosi karya @ntsana sebagaimana diungkapkan adalah hasil dari terlibat aktifnya follower dalam merespon uanggahan yang di share. Dalam perspektif media sosial, terlibatnya follower dalam menanggapi atau merespon suatu informasi yang disampaikan sebagai sebuah fenomena disebut Tunstall (2017) sebagai *audience engagement* (keterlibatan audiens). Keterlibatan audiens merupakan respons/reaksi aktif dan positif sekelompok orang terhadap suatu unggahan Konten.

Keterlibatan audiens terjadi melalui Interaksi pengguna sosial media. Beberapa bentuk interaksi dimaksud adalah Likes and reactions, Reviews and mentions, Comments and replies, Shares and resharing, Website interaction. Likes and reactions mengacu pada partisipasi dalam memberikan respon atau reaksi suka terhadap konten yang diungah; Reviews and mentions adalah memberikan ulasan dan menyebukan merek yang dsukai audience di social media; Comments and replies merupakan bentuk partisipasi audience dengan memberikan komentar atau mereply konten unggahan, audience terlibat aktif dalam percakapan. Shares and resharing merupakan keterlibatan audience dengan megunggah atau mengungah ulang konten yang dukais tersebut, sementara Website interaction mengarah pada keterlibatan aktif followers/audience untuk terhubung pada website yang digunakan mendukung promosi.

Beberapa influencer melakukan aktivitas promosi dengan memanfaatkan keterlibatan audience, antara lain, Agnes Monica, sebagai penyanyi menggunakan akun *Instagram*-nya untuk berinteraksi dengan *followers*-nya mengenai informasi kegiatan, acara, dan kolaborasi dengan musisi-musisi hebat yang ditujukan kepada fansnya sehingga interaksi tersebut membuka ruang berkomunikasi secara virtual (Alim, 2014). @Rachelvenya juga turut memanfaatkan akun *Instagram*-nya untuk kampanye berdonasi, dimulai pada awal tahun 2020 untuk membantu rumah sakit yang menangani perawatan untuk *Corona*. Rachel Venny berhubungan langsung lewat *link* yang ia unggah pada *insta-story*-nya untuk penggalangan dana yang ia buat. (Ansori,

2020), bahkan @cacatengker, juga turut memanfaatkan media sosial *Instagram*-nya sebagai edukasi *parenting* kepada *followers*-nya. Para *followers* dipersilahkan terlibat dalam setiap unggahan yang dihasilkan influencer melalui fitur *question*, *igstories* maupun komentar. (Fujiazma, 2022). Berdasar hal tersebut, penulis berpandangan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai ruang promosi bagi para influencer dengan beragam tujuan, ketercapaian tujuan tersebut didukung oleh interaksi yang terjalin antara influencer dengan follower melalui fitur yang tersedia di media sosial.

Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana keterlibatan audiense dalam promosi yang dilakukan oleh influencer, adapun keterlibatan yang dimaksud melalui interaksi di sosial media. Tujuan penelitian ini menjelaskan interaksi pengguna akun *Instagram* dengan *followers* dalam upaya mendukung promosi karya pada akun @ntsana.

KERANGKA KONSEPTUAL

Keterlibatan Audiens di Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi perkembangan teknologi komunikasi saat ini. *Instagram* merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan Burbn, Inc. *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang di mana penggunanya dapat mengambil foto maupun video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke beberapa pemilik jejaring sosial termasuk milik *Instagram* sendiri. Nama *Instagram* diambil dari kata 'Insta' atau dan 'Gram' berasal dari kata Telegram yang fungsinya untuk mengirim informasi dengan cepat (Untari & Fajariana, 2018). *Instagram* adalah aplikasi khusus media sosial yang kegunaan atau fungsinya hampir sama dengan media sosial twitter, namun pada *Instagram* terdapat perbedaan yang terletak pada pengambilan foto sebagai bentuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram mempunyai fitur yang dapat menjadikan sebuah foto menjadi lebih bagus, dan lebih artistik, karena itu *Instagram* dinilai dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dalam meningkatkan kreatifitas. (Untari & Fajariana, 2018)

Instagram adalah *platform* media sosial sebagai tempat berbagi foto dan video yang memungkinkan untuk penggunanya mengambil foto, serta video dan menerapkan filter digital yang dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial untuk pembuatan profil pribadi, dengan <http://netnografi.komm.org/index.php/netnografi>

berbagai tujuan, mulai dari aktivitas berbagi informasi hingga aktivitas promosi yang dilakukan. Dalam konteks ini, Instagram dianggap sebagai media yang digunakan influencer untuk membantu aktivitas promosi yang dilakukan, aktivitas ini berkaitan dengan keterlibatan audiens dimana audience sebagai follower terlibat dalam bentuk interaksi melalui like, comment hingga sharing informasi yang diunggah influencer, sehingga para audience dinilai aktif untuk mendukung promosi. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Jeremy Tunstall (1973) mengenai Audience Engagement Theory (teori keterlibatan audience).

Teori keterlibatan audience merupakan teori yang menjelaskan bahwa pengguna media (audience) merupakan audiens yang secara aktif ataupun pasif mengkonsumsi media, tergantung apa yang audience lakukan. Terdapat tiga kategori keterlibatan keterlibatan audience yakni, keterlibatan audiens primer, keterlibatan audiens sekunder, dan keterlibatan audience tersier. Keterlibatan ini dibedakan berdasarkan aktivitas konsumsi media yang dilakukan oleh audience. Tunstal (1973) menjelaskan beberapa contoh keterlibatan yang dilakukan oleh audience antara lain sebagai berikut:

(1) Keterlibatan audiens Primer

Keterlibatan penonton primer – Bioskop memerlukan perhatian penonton yang detail untuk menonton film yang diputar.

(2) Keterlibatan audiens sekunder

Keterlibatan pemirsa sekunder – Penonton mengonsumsi di latar belakang mungkin saat mereka melakukan hal lain, misalnya program radio yang didengarkan saat pendengar sedang mengendarai mobil atau menonton sinetron di latar belakang saat pemirsa sedang membaca tabletnya, postingan media sosial.

(3) Keterlibatan audiens tersier

Keterlibatan pemirsa tersier – Penonton hampir tidak menyadari bahwa mereka sedang menonton, misalnya iklan di majalah yang sedang mereka baca atau di papan reklame yang mereka lewati, contoh lain mungkin adalah radio yang menyala di latar belakang saat Anda berada di toko.

Dalam kontek penelitian ini, pengguna sosial media peneliti dianggap sebagai komponen pengguna sekunder, dengan demikian keterlibatan dalam aktivitas sosial media menjadi pilihan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Keterlibatan

ini ditunjukkan melalui interaksi yang dilakukan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengkonsumsi konten, tetapi secara aktif terlibat melalui komentar, like, share dan interaksi langsung dengan pembuat konten. Keterlibatan audience tidak hanya terbatas pasif, tetapi aktif untuk memperluas dan membentuk makna konten.

Keterlibatan Audience dan Interaksi Online

Interaksi *online* merupakan salah satu wujud dari keterlibatan audience. Interaksi online adalah komunikasi atau peristiwa berbasis teknologi yang melibatkan hubungan timbal balik antara dua atau lebih objek atau individu yang terhubung dengan suatu teknologi. Hubungan timbal balik terjadi bila faktor penentu sampai pada penerima pesan melalui sebuah media *platform* (Dharmadjaja & Tiatri, 2021). Din, Haron, Ahmad & Rashid (2015) bahwa interaksi adalah tindakan orang-orang dari pengaruh timbal balik yang mana dapat mereka bagikan, kemudian dapat mereka simpan kembali hal-hal penting yang terjadi, dan mereka melakukan itu pada ruang digital. (Hussin et al., 2019) Pengguna berinteraksi *online* menawarkan hal-hal yang ia bagikan kepada khalayak untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna lainnya, yang di mana pada interaksi *online* ini untuk mempelajari pesan yang dipertukarkan melalui komunikasi diruang digital (Alabdulkareem, 2015).

Komunikasi yang dimediasi *computer* atau CMC, melahirkan proses interaksi yang termediasi. Secara umum proses pertukaran makna di antara dua atau lebih manusia melalui saluran digital. Mediasi tersebut merupakan perantara antara pertukaran dari informasi yang disampaikan seperti media sosial, di mana peluang untuk berinteraksi dengan orang lain secara *online* tidak terbatas, baik dalam perangkat yang digunakan maupun dalam mode interaksi. (Carr, 2021). Menurut John dalam (Hakim, 2014) komunikasi termediasi merupakan interaksi antar manusia dengan perantara teknologi computer yang berkaitan dalam proses membentuk media dengan tujuan beragam, bentuk media tersebut seperti email, web blog, grup dan *news* grup. Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi oleh beberapa individu melalui perantara digital atau termediasi oleh computer. Dengan demikian menurut (Carr, 2021) CMC dapat dan sering digunakan sebagai lensa untuk memahami bagian lain dari bidang ini, terutama karena proses komunikatifnya dipertahankan atau diubah oleh sifat daring

Keterlibatan audiens terjadi melalui Interaksi pengguna sosial media dengan beberapa bentuk yakni Likes and reactions, Reviews and mentions, Comments and replies, Shares and resharing, Website interaction.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis tematik. Boyatzis dalam (Ariyanto, 2018) pendekatan tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis dan melaporkan tema-tema yang terdapat dalam suatu fenomena. Menurut Arnold analisis tematik adalah metode untuk mengidentifikasi, menganalisis dan melaporkan pola-pola atau tema dalam suatu data. Oleh karena itu metode ini dapat mengatur dan menggambarkan data secara mendetail agar dapat menafsirkan berbagai aspek tentang topik penelitian (Alfauziyah, 2020). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi pada subjek penelitian yang berupa foto/gambar beserta *caption* yang mengacu pada unggahan karya diakun *Instagram* @ntsana. Sementara Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan teknik analisis tematik. Menurut Braun & Clarke *Thematic analysis* merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Ariyanto, 2018). Kemudian Boyatzis juga memaparkan dalam (Atmadja, 2016) bahwa analisis tematik adalah “*a method for identifying, analyzing and reporting patterns (themes) within data. And further than this, and interprets various aspects of the research topic*” pernyataan tersebut memiliki arti bahwa analisis tematik merupakan suatu teknik analisis untuk mengidentifikasi, menganalisa dan melaporkan pola-pola (tema) yang terdapat pada data, dan lebih jauh lagi dapat menginterpretasikan aspek beragam dari topik penelitian (1) Membiasakan diri dengan data, (2) Menghasilkan kode awal, (3) Mencari tema, (4) Meninjau tema, (5) Mendefinisikan dan memberi nama tema, (6) Menghasilkan laporan.

TEMUAN & PEMBAHASAN

Aktivitas Promosi Akun @ntsana di sosial media instagram.

Pada akun *Instagram* Tsana terdapat 356 *postingan* yang terdiri dari beberapa jenis unggahan yaitu seperti foto pribadi, keluarga, dan lainnya hingga beberapa karyanya yang ia unggah di

akun *Instagram* pribadinya tersebut. Tampilan profil *Instagram* Tsana terlihat mencerminkan dirinya sebagai penulis, yang ditandai sebagai *Author, story maker, a piece of fiction* pada bio *Instagram*-nya yang artinya merupakan seseorang yang menghasilkan ide atau gagasan, pengarang cerita, dan bagian dari seorang penulis fiksi, serta ia juga menampilkan akun karyanya tersebut. Pada sorotan merupakan unggahan Tsana yang mempromosikan brand kecantikan miliknya yaitu *lipcare lilybytsana*.

Pada *Instagram* juga terdapat unggahan *feed* serta fitur kolom komentar untuk pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain, unggahan Tsana biasanya dikomentari oleh audiensnya yang merupakan *followers*-nya pada akun *Instagram*-nya yang membahas unggahan tersebut, dalam hal ini Tsana sering menggunakan unggahan *feed* untuk mengunggah karyanya dengan *caption* unggahan tersebut menggambarkan apa yang diunggah oleh Tsana. Selain itu juga tersedia Kolom komentar menjembatani antara Tsana dengan audiensnya yang merupakan *followers*-nya pada akun *Instagram* pribadinya, Tsana sering mengajak *followers*-nya untuk terlibat pada karyanya, mulai dari selalu membuat audiensnya penasaran dengan karyanya, hingga membuat audiensnya mengatahui apa yang dimaksud oleh unggahan Tsana. Beberapa dalam *caption* unggahan Tsana juga kerap kali memberikan *hashtag* untuk mempermudah mencari unggahan karya tersebut, dalam hal ini Tsana memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk mempermudah pencarian karyanya.

Keterlibatan audiens Akun Instagram @ntsana

Salah satu manfaat kegunaan *Instagram* adalah sebagai media interaksi dengan menggunakan jaringan internet, *Instagram* menyediakan tempat untuk para penggunanya berinteraksi melalui *like, comment, direct message*, serta *insta-story*. Terjadinya interaksi pada akun *Instagram* Tsana dimulai ketika Tsana mengunggah sesuatu pada unggahan *feed* dan fitur *Story Instagram*. Uggahan tersebut mendapat respon dari *followers* dengan fitur *reply story*, yang merupakan fitur berbalas komentar, dengan demikian interaksi terjadi pada fitur tersebut. Interaksi lain juga terjadi pada fitur yang sama, yaitu unggahan hasil *repost* dari *followers* Tsana. Interaksi pada *Story Instagram* merupakan interaksi *real-time* yaitu interaksi yang terjadi pada saat itu juga. Kemudian interaksi juga terjadi pada unggahan *feed* di fitur kolom komentar

pada unggahan *feed Instagram*, dimulai saat Tsana mengunggah gambar atau video dengan *caption* sebagai deskripsi unggahan. Fitur kolom komentar pada unggahan sebagai media berintaksi antara Tsana dengan *followers*-nya. Fitur *like* atau suka pada *Instagram* juga merupakan bentuk interaksi dengan makna perhatian pada unggahan yang ditampilkan oleh pemilik akun.



Gambar 4.1 Interaksi pada Akun *Instagram* @ntsana 3

Sumber: *Instagram* Tsana @ntsana

Pada unggahan *feed* Tsana membuat *caption* interaktif agar *followers*-nya memberikan komentar pada kolom komentar unggahan tersebut. Pada unggahan tanggal 3 Februari 2021 Tsana mengunggah gambar judul dan kutipan dari naskah judul tersebut, Tsana mencoba membuat *followers*-nya terlibat interaksi dengan menyuruh para *followers*-nya menebak series seperti apa dan tayang di mana karya tersebut pada *caption* unggahan karya tersebut yang bertuliskan “*series kayak gimana ya?*” kemudian “*tayang di mana ya?*”. Hal ini membuat para *followers*-nya berkomentar antusias menunggu karya tersebut.

Keterlibatan audiens dalam promosi karya

Interaksi *online* merupakan kegiatan timbal balik yang terjadi antara beberapa individu dengan dukungan internet melalui teknologi. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang menyediakan ruang berinteraksi yaitu berupa *likes* *postingan*, *comments*, *polls*, dan *sharing content*. *Instagram* mampu mengirim pesan hingga terlihat adanya potensi interaksi, dengan itu pengguna dapat mengetahui bahwa pengguna lain dapat melihat serta terlibat dalam konten yang diunggah. Interaksi media sosial juga digunakan untuk berbagai tujuan yang sesuai dengan keinginan penggunanya. Pada *Instagram* Tsana di mana semua fitur interaksi terlihat aktif dalam penggunaanya, dan dalam hal ini peneliti melihat adanya interaksi mendukung promosi karya pada akun *Instagram* @ntsana milik Tsana sebagai seorang penulis. Interaksi tersebut terjadi pada

tiga objek di *Instagram* yaitu unggahan *feed*, pada kolom komentar, dan unggahan *story*. Unggahan *feed* merupakan langkah awal Tsana untuk menarik perhatian para audiensnya yang merupakan *followers* pada akun *Instagram*-nya, Tsana mengunggah beberapa gambar yang berkaitan dengan karyanya dan juga ditambahai *caption* yang merupakan pendukung unggahan, dengan adanya *caption* *followers* Tsana mendapat informasi serta terhanyut dalam unggahan yang dibagikan.

Terdapat fitur kolom komentar yang menjadi jembatan antara Tsana dengan *followers*-nya yang dapat bereaksi pada kolom komentar tersebut atas unggahan karya pada *feed Instagram* Tsana. Tsana juga membagikan beberapa pembahasan mengenai karyanya melalui unggahan *story*, dan direspon oleh *followers*-nya kemudian diunggah ulang sebagai bentuk interaksi yang dapat dilihat oleh *followers* lainnya.

a. Unggahan Karya

Pada hasil reduksi data peneliti melihat ada beberapa jenis bentuk unggahan karya pada *Instagram* @ntsana yang memiliki respon interaktif yang berbeda-pada pada setiap jenis unggahan tersebut. Jenis unggahan tersebut yaitu;

b. Unggahan karya pada *feed Instagram*

Pada unggahan karya di *feed* Tsana yaitu gambar tulisan karyanya besera *caption* pada unggahan. Respon unggahan *feed* terdapat pada fitur komentar yang telah disediakan dibawah *caption*, yang mana audiens Tsana yang merupakan *followers*-nya dapat berinteraksi dan merespon langsung tentang unggahan karya Tsana tersebut.

c. Unggahan karya pada *story Instagram*

Pada unggahan karya *story* Tsana memiliki tiga bentuk postingan yaitu unggahan gambar dengan kutipan karya, unggahan balasan *story* dari *followers*-nya, dan unggahan *repost*-an karya yang diunggah oleh *followers*-nya kemudian diunggah ulang oleh Tsana

a. Reaksi pada kolom komentar unggahan karya Tsana

Kolom komentar menjadi wadah pemilik akun *Instagram* dengan para *followers*-nya, dengan adanya kolom komentar *followers* dapat memberikan respon dan

reaksi terhadap apa yang diunggah oleh pemilik akun. Kolom komentar dapat berguna untuk berinteraksi antara pengguna akun dengan *followers*-nya dari tanggapan respon dan reaksi pada unggahan pemilik akun.

Dalam hal ini Tsana berinteraksi pada kolom komentar tentang unggahan karyanya. Pada unggahan-unggahan karya Tsana juga terdapat *caption* untuk mendukung pemberian respon dan reaksi terhadap audiensnya dalam unggahan karyanya.

Terlihat pada unggahan karya Tsana yang dikomentari dengan berbagai jenis respon dari pada audiensnya terhadap karya yang diunggah, komentar tersebut juga bentuk ekspresi dari para audiens Tsana. Jenis respon tersebut yakni; respon apresiasi karya, respon menunggu karya, hingga respon permintaan karya baru dari Tsana itu sendiri.

b. Pesan-pesan promosi

Pada akun *Instagram* Tsana banyak mengunggah karya-karya sebagai bentuk informasi untuk memberi tahu audiensnya tentang karya tersebut. Robert Cialdini dalam (Putra et al., 2020) mengemukakan suatu konsep yaitu manusia merupakan makhluk yang relatif mudah untuk dipengaruhi dengan suatu pola tertentu. Di mana dalam akun *Instagram* @ntsana dengan Tsana sebagai pemilik akun dan komunikator pada akun *Instagramnya* dapat mempengaruhi audiensnya atau yang merupakan *followers*-nya dengan menyampaikan pesan melalui konten yang diunggah yang dapat menarik perhatian audiensnya serta memberikan dampak berupa pengetahuan untuk promosi karyanya hingga timbal balik berupa kunjungan audiens terhadap karya yang dipromosikan.

Sebagai pemilik akun yang memiliki karya pemilik akun sebagai komunikator dituntut untuk dapat mempunyai keterampilan berkomunikasi yang baik untuk mendapat proses penyampaian pesan yang maksimal di *Instagram* dan memiliki kesan yang baik kepada *followers*. Perancangan pesan promosi yang terlihat pada akun *Instagram* Tsana merupakan sebuah kalimat informasi dan juga

kalimat pertanyaan, bahwa dengan pesan tersebut adanya timbal balik seperti interaksi pada unggahan karya Tsana itu sendiri.

Informasi atau menginformasikan pada promosi agar konsumen atau target sadar akan produk-produk yang dipromosikan, menjelaskan serta mendeskripsikan suatu produk sebagai bentuk penerangan untuk konsumen. Pada unggahan karya Tsana, informasi bertujuan untuk memberikan dan memberitahu terkait karya-karya yang menurut Tsana audiensnya harus memiliki informasi tentang karya tersebut. Kemudian mengingatkan merupakan bentuk pesan promosi di mana bentuk dari apa yang ditampilkan untuk konsumen tetap segar dalam ingatan. Pesan mengingatkan dalam konten unggahan Tsana yaitu seperti pengingat kapan karya Tsana akan terbit atau diingatkan kembali jadwal tayang pada karya Tsana tersebut.

Interaksi Mendukung Promosi Karya

Temuan dari peneliti melihat adanya tema-tema yang muncul dari setiap jenis unggahan karya pada akun *Instagram* @nstana sebagai seorang penulis. Melalui tahap pengkodean yang ditujukan pada setiap unggahan karya dan kemudian muncul tema-tema yang akan dianalisis dengan analisis tematik. Pada media sosial keterlibatan audiens adalah sebagai pendukung konten yang diunggah. Keterlibatan audiens pada unggahan memberikan kesan bahwa pemilik akun merasakan ikatan dengan pengguna akun lainnya. Menurut Sashi, bahwa keterlibatan terjadi ketika pelanggan yang setia dalam berinteraksi melalui jejaring sosial seperti media sosial dan menjadi pendukung terhadat suatu produk tersebut. Keterlibatan pengguna juga merupakan bentuk dari afektif dan konatif dari proses yang diusahakan untuk menimbulkan kepercayaan dan keterlibatan dari penggunanya (Puspasari, 2022)

Pada akun *Instagram* Tsana sering terjadi keterlibatan audiens pada unggahan-unggahan Tsana, keterlibatan audiens pada akun *Instagram* @ntsana yaitu terlihat dari unggahan audiens Tsana yang mengunggah gambar hasil dari *screenshot* yang diunggah pada *story Instagram* para *followers* yang kemudian diunggah ulang oleh Tsana dalam bentuk unggahan *story*

Keterlibatan audiense Dalam Mendukung Promosi

Interaksi *online* merupakan interaksi yang terjadi pada media berbasis *online*, dalam interaksi *online* yang terjadi berulang kali dapat membangun hubungan sosial (Maisyarah, 2019), seperti interaksi *online* yang terjadi pada akun *Instagram* @ntsana yang merupakan seorang penulis dengan *Instagram*-nya yang sudah mendapatkan centang biru yang menunjukkan keaslian akun tersebut mewakili tokoh publik. Interaksi yang terjadi pada akun *Instagram* Tsana terjadi berulang kali dengan para audiensnya yang juga merupakan *followers*-nya, yang menghasilkan hubungan tetap antara Tsana dengan audiensnya di *Instagram* pribadinya.

Tsana mendekatkan dirinya dengan interaksi yang ia bangun melalui unggahan-unggahan akun *Instagram*-nya, interaksi tersebut menghasilkan hubungan tetap antara Tsana dengan audiensnya serta menjangkau para audiensnya. Tsana memanfaatkan akun *Instagram* pribadinya untuk mengunggah karya-karyanya sebagai seorang penulis, kemudian dari unggahan-unggahan karya tersebut terdapat juga interaksi antara Tsana dengan audiensnya. Pada hasil observasi peneliti melihat adanya interaksi mendukung promosi yang dilakukan Tsana dan audiesnya sebagai *followers* Tsana pada akun *Instagram* Tsana.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterhubungan tema-tema pada unggahan dalam interaksi pengguna mendukung promosi pada akun *Instagram* @ntsana. Bahwa tema-tema yang ditemukan peneliti menjadi pendukung adanya interaksi, yang kemudian interaksi tersebut menjadi interaksi pendukung promosi pada unggahan karya akun *Instagram* @ntsana. *Instagram* menjadi media yang mendukung adanya interaksi *online* melalui fitur-fitur yang disediakan. Konten yang terdapat pada akun *Instagram* seorang penulis merupakan cara bagaimana penulis menjangkau audiens dengan unggahan-unggahan pada akun *Instagram*-nya. Individu mengevaluasi umpan balik dari manusia secara lebih positif dan lebih sesuai dengan sarannya. (Carr, 2021)

Hal yang menghubungkan tema-tema yang muncul dengan interaksi mendukung promosi adalah unggahan karya yang membuat audiens tertarik pada karya-karya tersebut dan terjadi interaksi yang mendukung karya. *Instagram* menjadi media dengan fitur yang mendukung Tsana dan *followers* berinteraksi pada media, dengan fitur *likes postingan*,

comments, polls, sharing content.

Keterhubungan tema-tema dengan beberapa faktor seperti unggahan karya, reaksi kolom komentar dan pesan promosi tersebut merupakan bentuk dari promosi yang terjadi pada akun *Instagram* @ntsana. Sebagai seorang penulis yang mempromosikan karya melalui *Instagram* pribadinya, Tsana mengunggah beberapa karya dengan tema Unggahan persuasif, unggahan persuasif pada akun *Instagram* Tsana terdiri dari *caption* dan unggahan karya itu sendiri. *Instagram* dan persuasif yakni dapat dikatakan hal yang berhubungan tetapi berbeda, karena banyak tokoh publik yang berkecimpung dalam dunia *Instagram* sebagai tokoh persuasif, yang mana persuasif merupakan ajakan kepada lawan bicara walaupun tidak menggunakan kalimat ajakan (Anwar, 2019). Pada beberapa unggahan karya Tsana terdapat unggahan persuasif mengenai informasi dari karya yang membuat audiensnya tertarik yang menimbulkan timbal balik yaitu sebuah reaksi dan interaksi.

Dapat disimpulkan bahwa pada setiap unggahan Karya Tsana memiliki bentuk dengan beberapa faktor yang sama yaitu unggahan karya itu sendiri, pembentuk interaksi dan pesan promosi pada unggahan karya. Pada interaksi *online* antara Tsana dengan *followers* dalam upaya mendukung promosi peneliti menemukan dua kategori pesan promosi pada unggahan karya Tsana, yaitu pesan promosi menginformasikan dan mengingatkan pada unggahan karya Tsana. Seperti menurut Evan dan Berman (1992) bahwa promosi merupakan bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan kepada khalayak tentang produk yang dihasilkan. (Lestari, 2015)

Dua bentuk pesan promosi tersebut terjadi pada jenis unggahan karya akun *Instagram* Tsana yaitu unggahan *feed* dan unggahan *story*. Interaksi *online* yang terjadi diawali dengan unggahan karya dalam jenis unggahan yang berbeda. Pada jenis unggahan *feed* interaksi terjadi pada fitur kolom komentar, kemudian pada jenis unggahan *story* interaksi terjadi pada *reply* dan *repost story*. Tsana memanfaatkan media sosial pribadinya untuk menginformasikan hasil karya yang ia punya sebagai seorang penulis. Kedekatan yang dibangun Tsana dengan *followers*-nya juga menghasilkan bentuk interaksi yang mendukung promosi mulai dari interaksi pada kolom komentar, interaksi *reply* unggahan *story*, hingga

interaksi *repost* oleh *followers* Tsana.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan penelitian pada akun *Instagram* @ntsana pada unggahan karya dengan interaksi mendukung promosi peneliti merangkum simpulan bahwa Tsana sebagai seoarang novelis yang memanfaatkan *Instagram* pribadi miliknya sebagai media berbagi tentang karya-karya miliknya. Terlihat pada *Instagram* pribadi milik Tsana terdapat banyak interaksi antara Tsana dengan *followers*-nya yaitu interaksi fitur kolom komentar pada unggahan *feed* dan fitur *reply* pada unggahan *story* yang bersifat reaksi dan respon dari unggahan karya, serta terjadi interaksi pada fitur *repost story* yang merupakan hasil dari unggahan *story* *followers* Tsana.

Dalam penelitian ini bahwa peneliti menemukan 4 Tema yang terhubung dalam interaksi mendukung promosi yaitu Keterlibatan audiens, Unggahan informatif, *Caption* menarik interaksi, dan Kedekatan. Tema yang berkaitan merupakan wujud dari bentuk pesan promosi yaitu menginformasikan (*to inform*) dan mengingatkan terkait unggahan karya dalam unggahan *Instagram* @ntsana. Bahwa promosi tersebut dapat didukung melalui interaksi, yang menurut Evans dan Berman (1992) pesan promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan tentang produk tersebut. Di mana pada unggahan karya Tsana terlihat dalam tema-tema tersebut terdapat kategori pesan promosi menginformasikan dan mengingatkan tentang karya Tsana.

KETERBATASAN DAN PELUANG RISET

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterhubungan pada tema-tema yang terdapat melalui analisis peneliti menjadi faktor pendukung adanya interaksi mendukung promosi antara Tsana dengan *followers*-nya, di mana dengan awal mula terjadinya mendukung promosi tersebut adalah unggahan karya yang kemudian terdapat reaksi komentar pada unggahan karya, serta pesan promosi yang terdapat pada unggahan karya tersebut. Tema-tema pada unggahan karya tersebut menjadi suatu elemen yang terdapat pada interaksi promosi yang dilakukan oleh Tsana dan *followers*-nya, sebagaimana Tsana memperkenalkan karyanya pada unggahan di *Instagram*-nya. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini dapat ditinjau menggunakan perspektif

yang berbeda, salah satunya menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengukur apakah keterbubungan tersebut dapat terbukti mendukung promosi dalam konteks promosi yang berbeda.

APRESIASI

Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang telah medukung proses penelitian. Juga dihaturkan terima kasih kepada pengelola Jurnal Netnografi Komunikasi yang menjadi ruang untuk publikasi dan desiminasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfauziyah, A. (2020). *Konsep Diri Pada Remaja Broken Home*. 1–16.
- Alim, C. A. (2014). *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)*. 1982.
- Annisa, F. (2018). *Personal Branding Tokoh Politik Di Media Sosial Pada Pilkada Jawa Timur 2018 (Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)*. 9–25.
- Anwar, K. (2019). Teknik Persuasif Dalam Caption Akun Instagram Info Persela Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMP. *Skripsi*, 2, 1–13.
- Ariyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk. *Anuva*, 2(3), 317–324.
- Atmadja, I. (2016). *Penerapan Metode Whole Brain Teaching Untuk Meningkankan Kemampuan Menyimak Pada Anak Usia Dini*. 2015–2016.
- Bruns, I. (2018). ' Perceived Authenticity ' and ' Trust ' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. *Master of Business Administration in Marketing*, 1–135.
- Carr, C. T. (2021). *Computer-Mediated Communication*.
- Dharmadjaja, P. N., & Tiatri, S. (2021). The Effect of Online Interaction Types and Acceptance of Technology Factors on Student Satisfaction with Online Learning During the COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 936–942. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.148>
- Elly, S. (n.d.). Strategi Komunikasi Guru Pendidikan Agama Islam Untuk Membentuk Akhlak Terpuji Pada Siswa Di Smrn 1 Kalidawir Tulungagung. *Skripsi*, 15–54.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press.
- Hanatty, A. (2018). *Hubungan Intensitas Pengguna Smartphone Terhadap Perilaku Individualis Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya*. 1–23.
- Hussin, W. N. T. W., Harun, J., & Shukor, N. A. (2019). Online interaction in social learning environment towards critical thinking skill: A framework. *Journal of Technology and Science Education*, 9(1), 4–12.
<https://doi.org/10.3926/jotse.544>
- Lestari, P. S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interakasi*, 4(2), 139–147.

- Lutfi, R. (2017). Pengaruh Interaksi Teman Sebaya Dan Percaya Diri Terhadap Penyesuaian Diri Santri Putri Di Pondok Pesantren Putri Al-Ma'ruf Bandar Lor Kota Kediri. *Skripsi*, 2(1), 13–40.
- Maisyarah. (2019). *Hubungan Antar Interaksi Sosial Dengan Perkembangan Moral Anak Usia 5-6 Tahun Di Ra Jam'iyyatush Shoolihii Kel. Tanjung Mulia Medan Tahun Ajaran*. 1–80.
- Puspasari, E. K. (2022). *Pengaruh Konten Instagram Menantea Terhadap Keterlibatan Media Sosial*. 74.
- Putra, R. E., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2020). *Perencanaan Pesan Promosi Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Holyskateshop Surabaya*.
- Rohmah, S. (2018). Interaksi sosial mahasiswa di media sosial instagram. *Skripsi*.
- Sapoetri, A., & Pannindriya, S. T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini Melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 121.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i2.1884>
- Soehartono. (2008). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widiyarti, Y. (2021). *Cara Influencer Raup Uang dari Media Sosial*.