

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian literatur sebelumnya digunakan sebagai referensi dalam penelitian berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul   Penulis   Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Pengaruh Konten Pesan “Sex Education” Instagram @tabu.id Terhadap Kepuasan Followers   Nabilla Thalita Fadis, Vina Mahdalena, Supratman   2022	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut Instagram @tabu.id dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden.	Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara konten pesan Instagram terhadap kepuasan <i>followers</i> sebagai pengguna media	Penelitian selanjutnya disarankan untuk membangun penelitian ini dengan sampel dan media sosial yang berbeda	Penelitian ini berfokus kepada kepuasan <i>followers</i> akun Instagram @tabu.id seputar konten pesan “ <i>sex education</i> ”. Sementara dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti ingin melihat kepuasan <i>followers</i> secara spesifik, yaitu informasi seputar Kota Tangerang Selatan lalu pada akun Instagram @tangsels.life dengan jumlah responden sebanyak 400 orang.
2	Pengaruh konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta   Dhety Chusumas	Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta	Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan dan populasi penelitian ini adalah	Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa 51,6% kepuasan <i>followers</i> dipengaruhi	Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-	Penelitian ini memiliki fokus kepada akun @barkas.jogjakarta. Sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus kepada akun Instagram

tuti, Amienah Atthahira h   2023		<i>followers</i> dari akun Instagram @barkas.yogjakarta, dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden	i oleh konten Instagram, @barkas.jogjakarta dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain	variabel lain terkait dengan perkembangan teknologi dan media baru untuk membangun penelitian	@tangselsel.life. lalu teknik pengumpulan data pada penelitian ini hanya mendapatkan sampel sebanyak 100 responden sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti teknik pengumpulan sampel sebanyak 400 responden	
3	Kepuasan <i>Followers</i> akun @infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi Pada Akun @infia_fact di Instagram / Maria Christyfera Fakoniko   2026	Universitas Kristen Petra Surabaya	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode survey menyebarkan kuesioner dan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan <i>followers</i> pada akun @infia_fact.	Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>followers</i> akun @infia_fact mendapatkan kepuasan dari kedua motif pada penelitian ini dan motif yang dominan adalah motif informasi.	Untuk penelitian selanjutnya agar dalam penelitian ke depannya dapat dilakukan penelitian yang bersifat kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam terhadap kepuasan	Populasi penelitian ini adalah 1,7 juta <i>followers</i> akun @infia_fact dengan jumlah sampling sejumlah 100 orang sementara populasi pada penelitian ini, yaitu <i>followers</i> akun Instagram @infia_fact dengan jumlah sampling sejumlah 400 responden.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah menemukan tiga referensi untuk studi sebelumnya yang berhubungan dengan topik dan judul penelitian ini, dan peneliti telah memanfaatkan referensi tersebut. Penelitian terdahulu ini bertujuan agar memudahkan peneliti dalam melihat teori-teori serta konsep-konsep yang digunakan.

Penelitian pertama yang dibuat oleh Nabilla Thalita Fadis di Tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Konten Pesan “*Sex Education*” Instagram @tabu.id terhadap Kepuasan *Followers*”. Metodologi untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Metode survei digunakan dalam penyelidikan ini. Populasi studi ini meneliti 100

pengikut Instagram @tabu.id yang dipilih secara acak. Dan menurut temuan penelitian, konten pesan "*sex education*" Instagram @tabu.id memiliki dampak signifikan pada kepuasan pengikut sebagai pengguna. Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh terpaan konten pada akun @tangsels.life terhadap kepuasan *followers*.

Penelitian kedua yaitu oleh Dhety Chusumastuti dan Amienah Atthahirah pada tahun 2023 dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan *Followers* @barkas.jogjakarta". Populasi penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @barkas.yogjakarta, dan ukuran sampel 100 responden diperoleh dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Dan temuan penelitian menunjukkan bahwa konten akun Instagram @barkas.jogjakarta memiliki dampak besar pada seberapa puas pengikutnya. Namun, penelitian ini berbeda karena akun media sosial Instagram dari domain @tangsels.life adalah akun yang menjadi fokus peneliti untuk penelitian ini.

Penelitian Ketiga, dibuat oleh Maria Christyfera pada tahun 2016 dengan judul penelitian yaitu "Kepuasan *Followers* Akun @infia\_fact Dalam Mendapatkan Informasi Pada Akun @infia\_fact di Instagram". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan distribusi kuesioner, prosedur survei, dan studi deskriptif. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi pengikut akun @infia\_fact di media sosial. Fokus penelitian ini adalah pada para penggemar akun @infia\_fact yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut. Sementara peneliti berfokus kepada informasi seputar Kota Tangerang Selatan saja.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 *New Media***

Pergeseran yang signifikan sering terjadi karena perkembangan yang sangat cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya media massa, yang digunakan oleh manusia. munculnya *New Media* atau media baru hadir di kalangan masyarakat untuk membantu dan mengisi kegiatan masyarakat. (Dahuri, 2013) menjelaskan bahwa *New Media* adalah teknologi digital yang memungkinkan

terciptanya media komunikasi baru yang interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan internet, yang memungkinkan terciptanya ruang komunikasi yang lebih terbuka dan inklusif.

Sementara (Subdiyono, 2014) menjelaskan bahwa *New Media* adalah teknologi digital dan internet digunakan oleh media baru, seperti blog, forum, media sosial, dan mobile apps, yang memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah, partisipatif, dan kolaboratif. (Kuswarno, 2015) Menyatakan bahwa *New Media* adalah platform digital yang memungkinkan interaksi dan partisipasi pengguna dalam menciptakan, mengakses, dan mendistribusikan konten secara cepat dan mudah melalui jaringan internet.

Selain itu, McQuails (2013) mengatakan bahwa ada lima kategori besar "media baru" yang terbagi dari beberapa saluran tetapi sebagian besar berbeda dalam hal penggunaan, konten, dan konteks, diantaranya sebagai berikut:

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin *mobile*) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). secara umum, konten bersifat pribadi dan dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas *virtual*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan 'proses' atau 'penggunaan'.
3. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas tetapi internet atau website (www) merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet. di samping internet, telepon (*mobile*) seiring dengan teleteks siaran dan layanan data radio, itu juga menjadi rute untuk pengumpulan informasi.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Penggunaan Internet untuk berkomunikasi dan bertukar pengetahuan, konsep, dan

pengalaman serta untuk menjalin koneksi interpersonal langsung (dimediasi komputer) termasuk dalam kategori ini. Kategori ini mencakup situs web jejaring sosial.

5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Contoh utama adalah penggunaan media untuk mengakses atau mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan atau didistribusikan melalui teknik lain yang sebanding.

*New media* merupakan sebuah perubahan dalam media dan komunikasi yang terjadi akibat perkembangan teknologi dan komunikasi. Dalam penelitian ini, Instagram berfungsi sebagai platform *new media* yang digunakan untuk berbagi konten visual kepada pengikut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana terpaan konten akun Instagram @tangsels.life dapat mempengaruhi kepuasan *followers*.

- Penelitian ini dapat dieksplorasi berdasarkan dari lima kategori utama “media baru” dari McQuails (2013), yaitu pada kategori media komunikasi antarpribadi, Instagram sebagai platform *new media* memungkinkan komunikasi antarpribadi melalui pesan langsung, komentar dan tanggapan terhadap konten. Penelitian ini dapat melihat bagaimana terpaan konten akun Instagram @tangsels.life dapat mempengaruhi kepuasan *followers* melalui interaksi komunikasi yang terjadi antara pengikut dengan akun @tangsels.life.

Selanjutnya, pada kategori media pencarian informasi, Instagram juga dapat digunakan sebagai platform untuk mencari dan menyebarkan informasi. Yang dimana penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana terpaan konten akun @tangsels.life mempengaruhi kepuasan *followers* melalui konten dengan informasi yang relevan, berguna dan dapat diandalkan di Kota Tangerang Selatan. Tidak hanya itu, pada kategori substitusi media penyiaran, Instagram dapat dikatakan sebagai media baru pengganti media penyiaran tradisional seperti televisi atau radio. Yang dimana melalui platform *new media* Instagram, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana terpaan konten akun Instagram @tangsels.life sebagai bentuk media baru menggantikan atau mempengaruhi kepuasan *followers* yang sebelumnya mendapatkan informasi atau hiburan dari media penyiaran tradisional.

Penggunaan *new media* ini untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam bagaimana terpaan konten akun Instagram @tangsel.life dapat mempengaruhi kepuasan *followers* dalam era media baru.

### 2.2.1.1 Karakteristik Media Baru

Dalam McQuail (2015) karakteristik media baru dilihat dari perspektif penggunaannya dan dipisahkan menjadi bagian-bagian berikut:

1. **Interaktivitas:** Media baru memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan konten dan orang lain melalui berbagai cara seperti komentar, reaksi, dan berpartisipasi dalam diskusi online.
2. **Personalisasi:** Media baru memungkinkan pengguna untuk memilih dan menyesuaikan konten yang ingin mereka akses sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui algoritma atau filter yang disesuaikan dengan perilaku dan preferensi pengguna.
3. **Konvergensi:** Media baru menggabungkan banyak format media, seperti teks, suara, foto, dan video, disajikan dalam satu platform. Keberadaan platform tersebut memungkinkan pengguna untuk memperoleh konten dari berbagai jenis media di satu lokasi yang sama, menyediakan akses yang lebih mudah dan komprehensif bagi pengguna dalam mendapatkan informasi dan hiburan.
4. **Mobilitas:** Pengguna media baru dapat mengakses konten dan informasi melalui berbagai perangkat, termasuk komputer, tablet, dan ponsel pintar, dari lokasi yang berbeda dan kapan saja.
5. **Keterlibatan:** Pengguna media baru dapat berpartisipasi aktif dalam produksi dan distribusi konten. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen dan konsumen konten secara bersamaan.

Penelitian ini menggunakan karakteristik media baru berdasarkan pada McQuail (2015) yang dilihat dari beberapa bagian seperti, interaktivitas, personalisasi, konvergensi, mobilitas, dan keterlibatan dalam mempelajari “pengaruh terpaan konten akun Instagram @tangsel.life terhadap kepuasan *followers*”.

Karakteristik interaktivitas menjadi fokus utama dalam penelitian ini, dengan mengeksplorasi sejauh mana akun @tangsel.life menyediakan kesempatan bagi pengikutnya untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah melalui berbagai cara seperti komentar, reaksi, dan berpartisipasi dalam diskusi *online*. Kemudian personalisasi menjadi aspek penting dalam penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini, akan melihat apakah konten yang disajikan oleh @tangsel.life dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan *followers*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam penelitian ini, karakteristik konvergensi media juga penting. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana konten di akun @tangsel.life dapat menggabungkan elemen-elemen dari media lain seperti gambar, video, teks, dan musik untuk menciptakan pengalaman konvergensi yang kaya bagi pengikut. Selanjutnya terdapat mobilitas yang menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini, dimana penelitian ini akan memperhatikan apakah akun Instagram @tangsel.life menawarkan konten yang mudah diakses melalui perangkat *mobile* dan apakah mobilitas dapat mempengaruhi kepuasan *followers*.

Terakhir, keterlibatan juga merupakan sesuatu yang diperhatikan dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini akan melihat keterlibatan pengikutnya berdasarkan interaksi dengan konten, seperti memberikan tanggapan, komentar, menyukai dan berbagai konten dengan orang lain. Dengan menerapkan beberapa karakteristik media baru pada tujuan dari penelitian ini untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh terpaan konten akun Instagram @tangsel.life terhadap kepuasan *followers*.

### **2.2.2 Media Sosial**

Menurut Basuki (2019), media sosial adalah teknologi digital yang sering disebut media sosial memungkinkan individu untuk terhubung satu sama lain, berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Fatoni (2019) menyatakan bahwa platform berbasis komunitas yang disebut media sosial memberi pengguna kemampuan untuk memproduksi, berbagi, dan mengonsumsi konten secara *online*.



Menurut Adiwijaya (2021) menguraikan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam interaksi sosial, mengembangkan jejaring sosial mereka, dan menghasilkan berbagai konten. Sementara itu, menurut Irawan (2021) mengatakan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan komunikasi dan berbagi informasi di antara pengguna. dengan cepat, mudah, dan murah, serta memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen.

Menurut Meike dan Young (2015) Media sosial didefinisikan sebagai konvergensi media publik untuk berbagi dengan siapa saja tanpa kekhususan dan komunikasi pribadi tertentu dalam arti berbagi di antara individu (untuk dibagikan satu ke satu). Media sosial membentuk jejaring sosial dan memberi orang atau organisasi tempat untuk membuat situs web pribadi dan berkomunikasi satu sama lain untuk berbagi atau menerima informasi.

● Menurut Chris Heuer (2015) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, Yaitu:

1. *Context: "how we frame our stories"*, adalah cara membuat pesan atau cerita, termasuk informasi tentang struktur pesan, penggunaan bahasa, dan konten pesan.
2. *Communication: "the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing"*, adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "working together to make things better and more efficient and effective."*, adalah kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection: "the relationships we forge and maintain."*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial."



Media sosial adalah platform online yang memungkinkan interaksi, berbagi, dan pembuatan konten kooperatif antar pengguna. Instagram adalah platform media sosial utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan bagaimana paparan konten dari akun @tangsel.life memengaruhi kepuasan *followers*. dengan mempertimbangkan empat aspek utama menurut Chris Heuer (2015), seperti *context, communication, collaboration, dan connection*.

Memanfaatkan media sosial dalam empat aspek berbeda, seperti *context, communication, collaboration, dan connection*, studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dampak paparan konten dari akun Instagram @tangsel.life terhadap kepuasan *followers* dalam konteks media sosial terkait.

### 2.2.3 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video mereka secara instan. Selain Facebook, Twitter, TikTok, dan platform media sosial lainnya, Instagram adalah jejaring sosial *online* yang memungkinkan pengguna menerapkan filter digital dan membagikan hasilnya. Instagram dikenal dengan foto-fotonya yang memiliki format persegi, yang mengingatkan pada perangkat Kodak Instamatic. Sebaliknya, kamera Polaroid membuat gambar yang biasanya memiliki format persegi panjang atau rasio aspek 16:9.

Aplikasi Instagram berisi lima menu utama, yang semuanya ditemukan di bagian bawah, menurut Atmoko, yang menggambarannya dalam bukunya Instagram Handbook. Aplikasi ini adalah:

1. *Home Page* : Kronologi gambar terbaru dari pengguna yang telah diikuti ditampilkan di halaman beranda.
2. *Search* : Hal ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan foto-foto yang populer atau melihat profil pengguna lainnya secara efisien dan cepat.
3. *Camera* : Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar secara langsung melalui aplikasi Instagram dan mengaplikasikan berbagai efek

kreatif sebelum mengunggahnya ke platform tersebut. Opsi ini memudahkan pengguna untuk mengedit dan menyempurnakan foto sebelum berbagi dengan pengikut mereka.

Instagram merupakan platform media sosial yang terkenal dengan media yang berbasis gambar dan video yang sangat populer. Dalam penelitian ini, Instagram menjadi objek kajian utama untuk memahami bagaimana terpaan konten dari akun @tangsel.life mempengaruhi kepuasan *followers*. Penelitian ini akan memperhatikan visualisasi konten yang disajikan melalui gambar dan video. Hal ini termasuk dalam pemahaman bagaimana konten visual yang menarik dari akun @tangsel.life dapat mempengaruhi tingkat kepuasan *followers*.

Selanjutnya, penelitian ini juga akan mempertimbangkan fitur yang dapat digunakan sebagai interaksi antara pengikut dengan konten dan akun @tangsel.life yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana pengikut berinteraksi dengan konten melalui menyukai, komentar, atau berbagi dan apakah tingkat interaksi ini berdampak pada kepuasan *followers*.

#### **2.2.4 Terpaan Media**

Menurut Wahyudi (2017) menjelaskan bahwa terpaan media adalah jumlah dan intensitas paparan atau eksposur suatu pesan atau informasi dalam media, yang dapat memengaruhi tingkat kesadaran dan pemahaman publik terhadap isu tersebut. Sementara menurut Sumarsono (2015) menjelaskan bahwa terpaan media adalah jumlah dan intensitas paparan atau eksposur suatu isu atau topik tertentu dalam media, yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap isu tersebut.

Menurut Kevin & Sari (2018), terdapat tiga dimensi yang digunakan sebagai indikator dari terpaan media, yaitu:

1. Frekuensi

Frekuensi merupakan jumlah paparan atau eksposur suatu pesan atau informasi dalam media pada suatu periode waktu tertentu. Frekuensi paparan ini dapat memengaruhi tingkat pemahaman dan kesadaran publik terhadap suatu isu atau topik tertentu.

2. Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu suatu pesan atau informasi ditampilkan dalam media. Durasi paparan ini dapat memengaruhi tingkat perhatian dan memori publik terhadap suatu isu atau topik tertentu.

3. Atensi

Atensi merupakan tingkat perhatian atau kesadaran publik terhadap suatu pesan atau informasi dalam media. Atensi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti posisi, ukuran, dan konteks pemberitaan dalam media.

Terpaan Media menjadi salah satu faktor seseorang yang pada akhirnya menggunakan suatu barang atau jasa. Banyaknya masyarakat atau media-media yang juga memberikan informasi cepat, mudah di jangkau, serta yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Akun @tangsel.life pada media sosial Instagram mengandung informasi seputar Kota Tangerang Selatan yang dibutuhkan oleh para masyarakat yang berada di Tangerang Selatan, terutama untuk para masyarakat yang ingin mencari informasi terkait Kota Tangerang Selatan. Akunnya memberikan berbagai informasi yang juga menjadi terpaan konten dikarenakan banyaknya orang-orang yang juga memberikan informasi secara berkala seputar Kota Tangerang Selatan.

### **2.2.5 Akun Instagram Regional**

Menurut Eka Sugiarto (2021) akun Instagram adalah halaman profil yang dibuat oleh pengguna Instagram untuk mempublikasikan konten tertentu, dan berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya. Sementara menurut Nurkoish (2020) pengguna Instagram memanfaatkan platform ini untuk memposting gambar dan video kepada pengikut mereka. Akun ini juga memungkinkan pengguna untuk menambahkan deskripsi dan tagar pada setiap postingannya.

Sementara Dinda & Hariyanto (2020) menjelaskan bahwa secara umum, pengertian regional pada Instagram dapat diartikan sebagai daerah atau wilayah tertentu yang diwakili oleh tagar atau lokasi tertentu pada platform media sosial tersebut. Pengguna Instagram dapat menggunakan tagar atau lokasi untuk mencari

atau membagikan konten terkait dengan daerah atau wilayah tersebut, seperti destinasi wisata, kuliner khas, acara, atau kegiatan sosial.

Terdapat berbagai macam akun yang terdapat pada media sosial, terutama pada media sosial Instagram. Seperti salah satunya akun Instagram regional, dimana akun ini hanya memberikan informasi yang hanya berkaitan dengan wilayah tertentu saja. Seperti untuk wilayah Tangerang Selatan, ada akun @tangsel.life yang memiliki 14.800 posting, 231.000 pengikut, dan 2,104 mengikuti (diakses 15 Februari 2023). Dengan jumlah pengikut lebih dari 230 ribu pengikut, hal tersebut menjadikan @tangsel.life menjadi salah satu akun yang memberikan informasi seputar Kota Tangerang Selatan pertama.

Hal tersebut juga didukung oleh Astari (2022) pada penelitiannya yang mengatakan bahwa dari banyaknya akun profesional dalam pengelolaan yang serupa di Kota Tangerang Selatan, akun Instagram @tangsel.life memiliki jumlah pengikut paling banyak, yaitu 190 ribu pengikut yang diakses pada tanggal 24 April 2022. Dengan begitu, akun Instagram regional menjadi konsep ataupun komponen utama pada penelitian ini yang nantinya akan sangat memengaruhi keseluruhan isi penelitian.

Akun Instagram regional adalah akun yang berfokus pada konten dan informasi yang berkaitan dengan suatu wilayah tertentu, seperti akun @tangsel.life yang hanya memberikan informasi seputar Kota Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, akun Instagram regional menjadi objek kajian utama untuk memahami bagaimana terpaan konten dari akun @tangsel.life mempengaruhi kepuasan *followers*.

Akun Instagram @tangsel.life juga memberikan pengaruh dan informasi seputar Kota Tangerang Selatan kepada masyarakat yang melihat konten tersebut dapat memberikan kepuasan *followers*. Maka dari itu, akun Instagram @tangsel.life juga dipilih oleh peneliti dikarenakan memiliki kredibilitas untuk memberikan informasi-informasi seputar Kota Tangerang Selatan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

### 2.2.6 Konten Instagram

Menurut Hidayatullah (2017) menyatakan bahwa konten Instagram sangat beragam, mulai dari foto selfie, makanan, *fashion*, hingga informasi tentang perjalanan. Konten tersebut biasanya digunakan oleh pengguna untuk membagikan pengalaman atau cerita mereka dalam bentuk visual. Sementara menurut Halim (2020) menjelaskan bahwa konten Instagram adalah suatu bentuk pesan atau informasi yang disampaikan melalui gambar, video, atau cerita untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis.

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau perangkat elektronik, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Berbagai media langsung dan tidak langsung, termasuk internet, televisi, CD audio, dan saat ini telepon seluler (ponsel), tersedia untuk distribusi konten. Salah satu aspek terpenting dalam pelaksanaan pembelajaran adalah konten atau materi pelajaran. Jawaban atas pertanyaan "apa yang diajarkan?" adalah subjek konten. Hal-hal yang digunakan sering diabaikan. Banyak orang lebih fokus pada teknik, alat, dan bahkan taktik yang digunakan dalam proses belajar mengajar daripada yang mereka lakukan pada informasi yang disajikan.

Komponen penting dari platform ini adalah konten Instagram, terutama karena Instagram didominasi oleh gambar dan video. Dalam penelitian ini, konten Instagram menjadi objek utama untuk memahami bagaimana terpaan konten dari akun @tangsels.life mempengaruhi tingkat kepuasan *followers*.

Selanjutnya, penelitian ini mempertimbangkan jenis konten yang disajikan oleh akun @tangsels.life, apakah itu berupa informasi, berita, hiburan, atau kombinasi dari semuanya. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana jenis konten tersebut berkontribusi terhadap kepuasan *followers*. Misalnya, apakah *followers* lebih puas dengan konten yang memberikan informasi yang berguna seputar Kota Tangerang Selatan, atau apakah mereka lebih puas dengan konten yang menghibur dan menginspirasi.

Dengan menerapkan konsep konten Instagram dalam penelitian terpaan konten akun Instagram @tangsels.life, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana penggunaan platform

Instagram dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam memposting gambar dan video kepada pengikut mereka. Serta, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kualitas, jenis, keberagaman, dan interaksi dengan konten tersebut mempengaruhi kepuasan *followers*.

### **2.2.7 Terpaan Konten Instagram Regional**

Sejauh mana audiens terpapar atau terpapar pesan yang dikomunikasikan melalui platform media disebut sebagai terpaan media dimana media berisi konten. Sanawiri dan Iqbal menegaskan bahwa konten lebih dari sekedar posting konvensional dan malah dibuat dengan maksud untuk berinteraksi dengan, berhubungan dengan, dan mengesankan pengguna lain.

Terpaan suatu media adalah intensitas suatu keadaan dimana khalayak terkena atau terpapar dengan pesan yang disebarakan melalui *platform* media. Pada sebuah media, terdapat sebuah konten. Menurut Sanawiri dan Iqbal, konten tidak hanya sekedar postingan biasa, namun konten didesain untuk dapat berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan terhadap sesama pengguna mengenai sebuah hal.

Menurut Ardianto (2018) terdapat interpretasi bahwa terpaan merujuk pada aktivitas mendengar, melihat, atau membaca pesan-pesan media serta pengalaman dan perhatian individu atau kelompok terhadap pesan tersebut. Fenomena ini mencakup peristiwa di mana orang atau kelompok menerima atau terpapar pesan-pesan media dan memberikan perhatian terhadap konten tersebut. Sementara menurut Chen (2018), menunjukkan bahwa terpaan konten juga dapat dipengaruhi oleh algoritma platform media sosial. Algoritma tersebut dapat menentukan seberapa sering konten akan muncul di *feed* pengguna berdasarkan faktor seperti tingkat interaksi, waktu, dan relevansi.

Menurut Fazlollahi (2019) menjelaskan bahwa terpaan konten Instagram dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti waktu publikasi konten, kualitas konten, penggunaan hashtag, dan strategi pemasaran Instagram. Sementara itu, Aryanto & Kusumo (2018) menyatakan bahwa terpaan konten Instagram dapat

dipengaruhi oleh tingkat interaksi antara pengguna dengan konten, seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share*.

Dalam penelitian ini, terpaan konten Instagram regional menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana tingkat terpaan konten dari akun @tangsels.life dapat mempengaruhi kepuasan *followers*. Yang dimana terpaan konten Instagram regional ini mengacu pada sejauh mana konten yang diposting oleh akun Insatgram @tangsels.life terpapar dan diakses oleh *followers*-nya.

Penelitian ini mempertimbangkan sejauh mana konten dari akun @tangsels.life terpapar oleh *followers*, apakah melalui konten *feeds* Instagram @tangsels.life atau melalui fitur lain seperti *story* atau *reels*. Hal ini tentunya berkaitan dengan pemahaman bagaimana tingkat terpaan konten regional dapat mempengaruhi tingkat kepuasan *followers*.

Selanjutnya, penelitian ini mempertimbangkan variasi konten regional yang diposting oleh akun @tangsels.life adalah informasi tentang kegiatan, tempat wisata, masakan, dan topik lain yang berkaitan dengan Kota Tangerang Selatan yang disertakan dalam konten. Studi ini meneliti dampak variasi konten regional terhadap kesenangan *followers* dan persepsi mereka tentang nilai dan penerapan informasi kepada mereka.

Dengan menerapkan konsep terpaan konten Instagram regional dalam konteks akun Instagram @tangsels.life, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana tingkat terpaan konten regional mempengaruhi kepuasan *followers*.

### **2.2.8 Kepuasan *Followers***

Menurut Yunus (2020) kepuasan *followers* adalah keadaan senang, puas, dan positif yang timbul pada pengikut suatu akun media sosial setelah memperoleh pengalaman interaksi yang memuaskan. Sementara menurut Kim dan Lee (2021) kepuasan *followers* adalah hasil dari persepsi positif pengikut terhadap akun media sosial, yang dapat terwujud melalui konten yang menarik, respon yang cepat dan tepat, serta interaksi yang memuaskan.



*Followers* merupakan pengguna media yang menjadi pengikut dalam akun media sosial yang diminatinya. Dalam konteks memenuhi pilihan, fokus, dan keinginan pengguna, media bersaing dengan berbagai jenis komunikasi lainnya. Hal ini mencakup upaya media untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens dengan cara yang dapat bersaing dengan alternatif komunikasi yang ada. Humaizi (2018) mengatakan bahwa dalam pendekatan kegunaan dan kepuasan yang diajukan oleh Katz dkk, menjelaskan bahwa keadaan sosial dan psikologis seseorang akan mempengaruhi kebutuhan mereka, yang selanjutnya akan memengaruhi harapan mereka terhadap media massa atau sumber komunikasi lainnya. Hal ini kemudian akan berdampak pada berbagai pola konsumsi media atau keterlibatan dalam kegiatan lain yang akhirnya dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki efek tambahan yang sebelumnya tidak terduga.

Rakhmat (2017) dalam bukunya, mengatakan bahwa tipologi atau tingkat kepuasan yang dicari dan diperoleh individu khalayak dari media yang diadaptasi dari McQuail (1983) dan McQuail (1972), sebagai berikut:

**1. Kepuasan Informasi**

- a. Menggali informasi mengenai berita terkini seputar peristiwa dan situasi yang terkait dengan lingkungan sekitar, masyarakat, dan isu-isu global
- b. Mencari panduan atau alternatif untuk menyelesaikan berbagai masalah dan situasi yang terkait dengan pengambilan keputusan
- c. Memenuhi rasa ingin tahu dan minat luas dalam berbagai hal
- d. Mendidik dan belajar untuk diri sendiri
- e. Mendapatkan rasa aman melalui peningkatan pengetahuan

**2. Kepuasan Identitas Pribadi**

- a. Menemukan dukungan untuk nilai-nilai pribadi yang diyakini
- b. Mencari contoh perilaku yang dapat digunakan sebagai teladan
- c. Mengenali diri dengan nilai-nilai lain melalui media
- d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri

**3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial**

- a. Memahami situasi orang lain untuk menunjukkan empati sosial
- b. Identifikasi dengan orang lain dan perkuat rasa komunitas
- c. Menemukan materi yang mendasari perbincangan dan interaksi sosial

- d. Dapatkan pengganti teman dari pertemanan yang sebenarnya
- e. Membantu dalam pelaksanaan peran sosial

#### 4. **Kepuasan Hiburan**

- a. Berusaha untuk menghindar atau mengatasi masalah
- b. Menikmati momen ketenangan dan rileks
- c. Merasakan kenikmatan kultural dan estetis yang mendalam dan otentik
- d. Manfaatkan waktu dengan terlibat dalam berbagai kegiatan
- e. Manfaatkan perasaan dan emosi dengan cara yang benar
- f. Membangkitkan gairah seks

Kepuasan *followers* merupakan tingkat kepuasan atau kepuasan *followers* terhadap konten dan pengalaman yang didapatkan dari akun yang mereka ikuti. Pada penelitian ini, kepuasan *followers* mengacu pada tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan *followers* terhadap konten yang diposting oleh akun Instagram @tangsel.life. Dalam penelitian ini, kepuasan *followers* menjadi fokus utama dalam memahami bagaimana terpaan konten dari akun @tangsel.life dapat mempengaruhi tingkat kepuasan *followers*.

Penelitian ini akan menerapkan dimensi kepuasan *followers* berdasarkan Rakhmat (2017) dalam bukunya, mengatakan bahwa tipologi atau tingkat kepuasan yang dicari dan diperoleh individu khalayak dari media yang diadaptasi dari McQuail (1983) dan McQuail (1972), seperti kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan untuk memberikan pemahaman yang lebih signifikan tentang bagaimana terpaan konten akun Instagram @tangsel.life mempengaruhi kepuasan *followers*.

#### 2.2.9 **Teori Uses and Gratification**

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini dikenal sebagai teori *Uses and Gratification*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori *uses and gratification* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. (Permatasari, 2013) Menyatakan bahwa teori *Uses and Gratification* adalah kepuasan, yang

menekankan peran individu dalam memilih dan memanfaatkan media dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Berdasarkan dari penjelasan tersebut, Pilihan dan perlakuan media untuk kebutuhan seseorang dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut sepenuhnya tergantung pada audiens, atau pengguna media. Teori Kegunaan dan Kepuasan melihat orang sebagai makhluk aktif yang cukup pilih-pilih tentang media apa yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat asumsi dasar teori *uses and gratification* menurut Katz, Blumer dan Gurevitch yaitu (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2017: 74)

1. Audiens memainkan peran aktif, menjadikan mereka komponen penting dan alasan untuk menggunakan media massa.
2. Audiens sangat proaktif dalam proses komunikasi dan mencari cara untuk memenuhi kebutuhan dengan pilihan media yang tepat.
3. Untuk memenuhi suatu kebutuhan, media massa harus bersaing dengan sumber lain. Media memenuhi berbagai kebutuhan. Untuk membangun hubungan dengan audiens target, adalah tanggung jawab media untuk memastikan bagaimana persyaratan dapat dipenuhi melalui konsumsi media yang tepat.
4. Data yang disampaikan kepada media dapat digunakan untuk menafsirkan maksud audiens, yang menunjukkan bahwa audiens dianggap cukup cerdas untuk menyatakan minat mereka dalam situasi tertentu.
5. Sebelum melakukan penilaian terhadap budaya dan citra outlet media massa, penting untuk memperhatikan orientasi audiensnya.

Prinsip utama dari Teori *Uses and Gratification* adalah bahwa khalayak memilih media tergantung pada kepuasan, persyaratan, keinginan, atau motif mereka. Teori ini memperhatikan pemilihan media yang aktif dan disengaja oleh khalayak, yang menghasilkan motivasi penggunaan media dan kepuasan dengan motivasi ini.

Empat faktor berikut dikutip oleh McQuail (Humaizi, 2017) sebagai alasan mengapa audiens mengkonsumsi media:

1. pengalihan (*diversion*), yaitu setelah melewati seharian berkerja, orang sering kali membutuhkan media sebagai sarana untuk melarikan diri dari

masalah atau tanggung jawab sehari-hari, serta sebagai rutinitas dan pengalih perhatian.

2. hubungan personal, ketika seseorang lebih memilih menggunakan media daripada berinteraksi dengan teman, hal ini dapat terjadi.
3. Identitas personal, sebagai alat untuk memperkuat nilai-nilai pribadi. Misalnya, banyak siswa percaya bahwa mereka dapat belajar lebih efektif dengan mendengarkan musik di radio.
4. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi tentang bagaimana media membantu orang dalam mencapai tujuan mereka. Misalnya, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

Peneliti memanfaatkan teori *Uses and Gratification* sebagai kerangka untuk memahami alasan dan motivasi *followers* di balik penggunaan media khususnya Instagram, serta sejauh mana konten yang disajikan oleh akun @tangsel.life dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada *followers*. Teori *Uses and Gratification* menonjolkan bahwa individu memiliki kebebasan untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadi mereka. Pada penelitian ini, *followers* Instagram @tangsel.life adalah pengguna aktif yang memiliki alasan mengapa mereka mengonsumsi konten dari akun @tangsel.life. Maka dari itu, peneliti ingin memahami kebutuhan, serta sejauh mana konten akun @tangsel.life dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada *followers*.

#### **2.2.10 Definisi Operasional**

Menurut Susilo & Indriantoro (2020) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah penjabaran tentang bagaimana konsep atau variabel yang akan diukur atau diobservasi dalam penelitian dapat dioperasionalkan menjadi indikator yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Sementara menurut Bungin (2022) Definisi operasional adalah strategi atau metode untuk menjelaskan secara mendalam dan rinci topik atau variabel yang akan diukur atau diamati, sehingga

memudahkan dalam pengukuran atau pengamatan variabel tersebut. Adapun definisi operasional pada penelitian ini yaitu:

### **1. Terpaan Media**

Terpaan media merupakan variable X (Independen) pada penelitian ini. Terpaan media dioperasionalkan berdasarkan konsep (Kevin & Sari, 2018), Terdapat tiga dimensi sebagai indikator dari terpaan media yaitu:

- a. Frekuensi, yaitu seberapa sering terpaan konten seputar Kota Tangerang Selatan pada akun Instagram @tangsel.life dilihat oleh para *followers*
- b. Durasi, yaitu berapa lama para *followers* melihat atau menonton konten mengenai Kota Tangerang Selatan yang diunggah oleh akun Instagram @tangsel.life
- c. Atensi, yaitu seberapa jauh perhatian yang diberikan oleh *followers* ketika melihat atau menonton konten seputar Kota Tangerang Selatan yang diunggah oleh akun Instagram @tangsel.life

### **2. Kepuasan Followers**

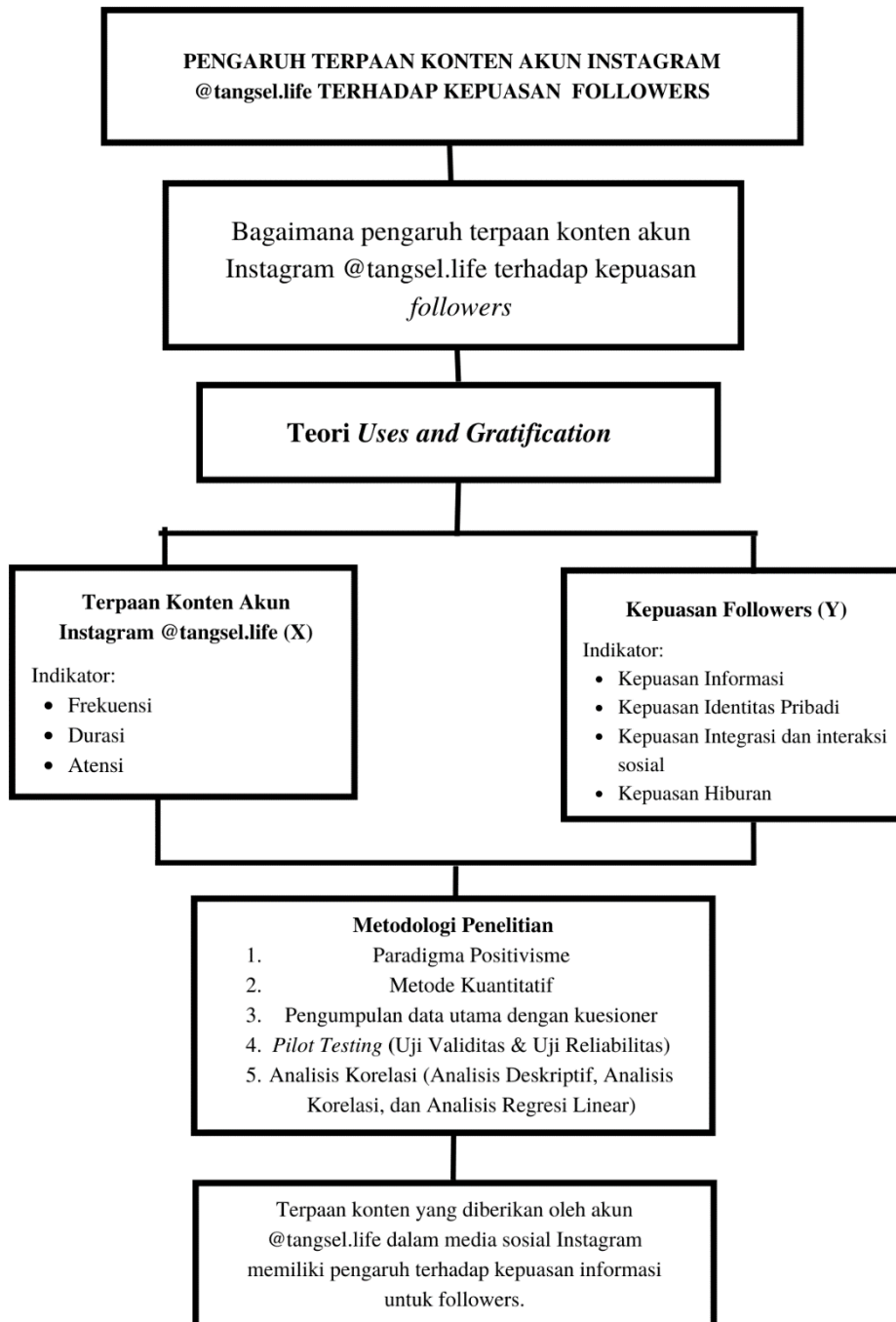
Kepuasan *followers* merupakan variabel Y (Dependen) pada penelitian ini. Indikator Kepuasan ini berasal dari McQuail, berikut indikator seperti dibawah

- a. Kepuasan Informasi, yaitu kepuasan dalam mendapatkan informasi terkait peristiwa ataupun berita yang berada di wilayah Tangerang Selatan melalui akun Instagram @tangsel.life
- b. Kepuasan Identitas Pribadi, yaitu memanfaatkan konten media dalam memenuhi kebutuhan nilai-nilai pribadi melalui akun Instagram @tangsel.life
- c. Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial, yaitu kepuasan yang dirasakan individu ketika memanfaatkan konten akun Instagram @tangsel.life untuk memperkuat hubungan sosial dan aktivitas dalam bermasyarakat.
- d. Kepuasan Hiburan, Ketika individu memilih akun @tangsel.life sebagai kebutuhan untuk melepaskan diri dari berbagai macam permasalahan yang sedang dialami

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan kerangka konseptual untuk hubungan antara teori dan unsur-unsur yang dianggap merupakan masalah signifikan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Dengan berlandaskan pada teori serta konsep yang relevan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, serta digunakan sebagai acuan di dalam penelitian ini maka sebagai berikut:

Terpaan konten pada akun @tangsels.life dalam media sosial Instagram akan menjadi variabel independen atau variabel X dalam penelitian. Terpaan konten dioperasionalkan berdasarkan konsep oleh Kevin & Sari (2018), terdapat tiga dimensi yang digunakan sebagai indikator dari terpaan media yakni frekuensi, durasi, dan atensi.

Kepuasan *followers* terhadap akun @tangsels.life dalam media sosial Instagram menjadi variabel dependen atau variabel Y yang digunakan sebagai fokus dalam penelitian. Kepuasan *followers* dioperasionalkan berdasarkan konsep oleh Rakhmat (2017) dalam bukunya, mengatakan bahwa tipologi atau tingkat kepuasan yang dicari dan diperoleh individu khalayak dari media yang diadaptasi dari McQuail (1983) dan McQuail (1972), yakni kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, serta kepuasan hiburan.

