

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah karakter komunikasi massa dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif melalui media digital. Media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara media dan audiens. Puji Laksono menyatakan bahwa “komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media massa kepada khalayak yang luas, heterogen, dan anonim, dengan tujuan memengaruhi, memberi informasi, serta membentuk opini publik”.¹

Perkembangan teknologi telah membuat komunikasi massa mengalami pergeseran. Puji lakosno dalam bukunya *Spektrum Komunikasi* menegaskan bahwa “*perkembangan teknologi komunikasi telah menggeser pola komunikasi massa dari yang sifatnya linier menjadi lebih interaktif, dimana halayak mempunyai kesempatan untuk memberikan umpan balik secara langsung.*”² Hal ini lantas kemudian menjadikan tingkat keterlibatan audiens atau *engagement* sebagai indikator yang penting dalam menilai efektivitas komunikasi dalam sebuah media. Maka itu menjadi alasan, analisis konten pada instagram tugu media group menjadi relevan, supaya kita dapat memahami bagaimana pesan komunikasi terhadap massa dikemas secara visual dan tekstual guna meningkatkan *engagement* audiens.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial meningkat secara signifikan seiring dengan mudahnya akses internet dan perkembangan perangkat telekomunikasi. Laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan meluasnya akses internet dan perkembangan teknologi digital. Kita bisa melihat bahwa pada awal tahun

¹Laksono, P. (2018). *Spektrum komunikasi massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 7

²Laksono, P. (2018). *Spektrum komunikasi massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 42.

2025, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 143 juta orang. Dari berbagai platform yang ada, Instagram termasuk dalam jajaran teratas dengan jumlah pengguna lebih dari 100 juta akun aktif pada akhir 2025, atau sekitar 35–42% dari total populasi. Platform ini juga digunakan oleh sekitar 46,7% pengguna internet di Indonesia dan memiliki tingkat penetrasi yang sangat tinggi dibandingkan media sosial lain seperti YouTube, Facebook, dan TikTok.³

Media sosial Instagram termasuk dalam tiga *platform* dengan jumlah user atau pengguna aktif tertinggi di Indonesia, dengan tren penggunaan yang terus meningkat setiap tahun. Instagram pada akhirnya tidak lagi menjadi *platform* berbagi foto, tetapi telah berkembang menjadi ruang dimana publik dapat berinteraksi, menonton berita, berkampanye, mengedukasi, hingga promosi. Bagi publik, Instagram memiliki peran strategis karena sifatnya yang visual, cepat, dan mampu menciptakan ruang keterlibatan antara media dan audiens. Tak heran jika berbagai media, baik nasional maupun lokal, kini berlomba-lomba mengoptimalkan konten mereka agar mendapatkan engagement yang tinggi dari masyarakat.

Salah satu media lokal yang aktif memanfaatkan Instagram adalah Tugu Media Group. Media yang berbasis di Malang ini tumbuh sebagai salah satu media regional yang cukup berpengaruh, terutama dalam penyebaran informasi lokal. Melalui akun Tugu Malang ID (@tugumalangid), tercatat memiliki sekitar 121 ribu pengikut (pada April 2026), yang memperlihatkan keterlibatan audiens yang cukup luas di tingkat regional. Aktivitas unggahan Tugu Media Group cukup intens, mencakup berbagai format seperti foto, carousel, reels, infografik, sampai konten human interest. Akan tetapi, semakin banyaknya unggahan tidak secara otomatis menjamin meningkatnya engagement atau keterlibatan audiens. Fenomena ini menunjukkan adanya tantangan dalam menentukan strategi konten yang tidak hanya menyampaikan

³Kemkominfo. (2022). Statistik Komunikasi dan Informatika Indonesia. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika. hlm. 47.

informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian dan respons dari pengguna. Seperti dikemukakan oleh Nasrullah, dalam konteks media sosial, kualitas konten visual, relevansi pesan, konsistensi publikasi, serta kemampuan mengadaptasi tren menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun engagement pengguna.⁴ Dengan demikian, keberhasilan suatu media dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya bergantung pada kuantitas unggahan, tetapi lebih pada bagaimana konten tersebut dirancang dan dipresentasikan.

Ketika peneliti mengamati *engagement* pada konten instagram Tugu Media group, Terdapat permasalahan tertentu yang dinilai relevan untuk diteliti, misalnya pada ada konten tertentu yang mendapatkan respons sangat tinggi berupa like, komentar, atau dibagikan ulang, sementara konten lainnya hanya memperoleh interaksi minimal. Fenomene ini menimbulkan pertanyaan akademik mengenai apa saja faktor-faktor yang memengaruhi variasi *engagement* tersebut. Apakah jenis kontennya, Format penyajian, Gaya visual, Narasi yang digunakan, Atau justru topik yang diangkat. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, diperlukan analisis konten yang sistematis dan mendalam agar dapat mengidentifikasi pola keterlibatan audiens dan menentukan apa yang sebenarnya paling efektif bagi media lokal seperti Tugu Media Group.

Dalam kajian ilmiah mengenai media sosial dan engagement, beberapa penelitian sebelumnya telah membahas analisis konten Instagram pada media online atau akun komersial. Satu contoh dalam penelitian Fitriani menemukan bahwa konten human interest dan konten visual tingkat engagementnya lebih tinggi dibandingkan dengan konten berita keras (*hard news*), karena kedekatan emosional menjadi faktor yang memicu interaksi pengguna atau user.⁵ Namun dalam penelitian Ramadhani ia menemukan bahwa format Reels dan Carousel

⁴Nasrullah, R. (2020). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm. 112.

⁵Fitriani, A. (2021). Analisis Engagement Konten Instagram pada Media Online. Yogyakarta: Deepublish. hlm. 89.

cenderung menghasilkan impresi dan jangkauan lebih besar dibandingkan unggahan foto tunggal, terutama karena algoritma Instagram lebih memprioritaskan format yang bersifat interaktif dan dinamis.⁶ Meski demikian, dari penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada media dengan skala besar atau akun komersial nasional, sehingga tidak dapat diterapkan seluruhnya pada konteks media lokal. Karena media lokal memiliki karakteristik audiens yang berbeda, termasuk rentang usia, kepedulian terhadap isu regional, serta kedekatan emosional dengan konten yang diangkat.

Apa yang kemudian peneliti lihat berdasarkan penelitian sebelumnya, hal itulah yang kemudian menjadi research gap penelitian ini. Pertama, peneliti melihat, penelitian strategi konten Instagram pada media lokal masih sangat terbatas, terutama yang menganalisisnya secara spesifik menggunakan indikator engagement. Dari yang peneliti amati, kebanyakan penelitian lebih berfokus pada media berskala nasional, sehingga tidak serta memberikan gambaran yang memadai mengenai bagaimana media lokal menghadapi dinamika algoritma media sosial Instagram.

Kedua, dari berbagai penelitian terdahulu, hanya meninjau performa konten berdasarkan pada satu variabel, misalnya visual atau topik, tanpa mengombinasikan format konten, komposisi narasi, dan metrik engagement secara bersamaan. Sementara itu, interaksi audiens pada media sosial dipengaruhi oleh kombinasi banyak faktor yang saling terkait. Ketiga, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan data analisis konten dengan data kuantitatif dari insights Instagram, padahal data tersebut merupakan sumber paling akurat untuk mengetahui performa sebuah unggahan.

Untuk mengetahui tingkat konsistensi dan intensitas publikasi konten, peneliti melakukan observasi terhadap jumlah unggahan harian pada akun Instagram @tugumalangid. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran mengenai frekuensi postingan per hari serta melihat

⁶Ramadhani, M. (2022). Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial di Era Digital. Jakarta: Prenadamedia Group. hlm. 76.

pola distribusi konten yang dipublikasikan. Tabel ini menjadi dasar dalam menganalisis strategi publikasi dan konsistensi unggahan media dalam menjaga eksistensi serta keterlibatan audiens di platform Instagram.

No	Tanggal	Jumlah Unggahan	Jenis Konten Dominan	Keterangan
1	10 Februari 2026	12 postingan	Reels & Berita Foto	Informasi lokal & peristiwa
2	11 Februari 2026	15 postingan	Carousel & Reels	Berita kriminal & sosial
3	12 Februari 2026	10 postingan	Foto berita	Human interest
4	13 Februari 2026	14 postingan	Reels	Update peristiwa terkini
5	14 Februari 2026	13 postingan	Carousel	Edukasi & informasi publik
6	15 Februari 2026	11 postingan	Reels & Foto	Event & kegiatan masyarakat
7	16 Februari 2026	16 postingan	Reels	Breaking news

Tabel 1. 1 Data Unggahan Harian Akun @tugumalangid

Hasil dari observasi diatas, peneliti mengamati intensitas unggahan akun instagram @tugumalangid menunjukkan frekuensi yang tinggi dan konsisten. Berlandaskan konteks media digital yang begitu dinamis, penetapan standar minimal 10 postingan perhari menjadi strategi yang relevan untuk menjaga kontinuitas arus informasi, meningkatkan visibilitas konten, serta memperkuat positioning media sebagai sumber berita yang aktual. Konsistensi terhadap frekuensi unggahan tersebut juga berfungsi untuk mempertahankan keterlibatan audiens ditengah tingginya persaingan informasi di media sosial.

Penelitian ini memiliki kebaharuan dalam penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini secara khusus yang terfokus pada media lokal, yaitu Tugu Media Group, yang mempunyai segmentasi audiens dan karakteristik yang berbeda dari media berskala nasional. Fokus ini penting karena strategi konten media lokal sering kali tidak dapat disamakan dengan strategi media besar yang mempunyai jangkauan nasional dan sumber daya yang lebih besar.

Kita dapat melihat dengan menganalisis media lokal, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas persepektif penelitian komunikasi digital di Indonesia yang selama ini cenderung terpusat pada media arus utama. Kedua, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menganalisis konten terhadap format, tema, dan gaya penyajian konten, sekaligus melihat numerik berdasarkan engagement rate dari insight instagram. Dengan pendekatan ini memungkinkan penelitian memberikan temuan yang lebih komprehensif dan terukur. Ketiga, penelitian ini mengembangkan kategori konten secara lebih detail, mencakup foto tunggal, carousel, reels, infografik, konten liputan peristiwa, hingga konten hiburan dan human interest. Pendalaman kategori semacam ini memberikan pemahaman lebih kaya mengenai konten apa yang sebenarnya paling efektif bagi media lokal dalam meningkatkan *engagement*.

Melalui analisis konten yang mendalam, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana karakteristik konten Tugu Media Group di Instagram, bagaimana tingkat engagement yang dihasilkan oleh berbagai jenis konten tersebut, serta apa saja faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalannya dalam menarik perhatian audiens. Temuan penelitian ini nantinya tidak hanya bermanfaat secara teoretis untuk memperkaya literatur komunikasi digital, tetapi juga memiliki kontribusi praktis bagi Tugu Media Group dalam mengembangkan strategi konten yang lebih efektif dan berorientasi pada keterlibatan audiens. Lebih dari itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi media lokal lainnya di Indonesia yang ingin mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai platform penyebaran informasi dan pembangunan hubungan dengan masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana postingan konten media sosial Tugu Media Group Dalam Meningkatkan *Engagement* di Instagram?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana postingan konten media sosial Tugu Media Group Dalam Meningkatkan *Engagement* di Instagram?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan pengetahuan pada pengembangan dan kajian ilmiah mengenai analisis konten digital dan *engagement* media sosial, terutama dalam media lokal di Indonesia.
 - b. Memperkaya kajian literatur mengenai strategi konten media sosial dengan pendekatan analisis konten dan *engagement rate*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat menjadi acuan Tugu Media Group didalam merumuskan bagaimana strategi pengelolaan konten instagram yang lebih efektif dan berbasis data.
 - b. Memberikan insight bagi praktisi komunikasi, sosial media strategist, dan media lokal lainnya tentang konten yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens.
 - c. Dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian serupa dalam lingkup media digital dan analisis konten.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM