

BAB I

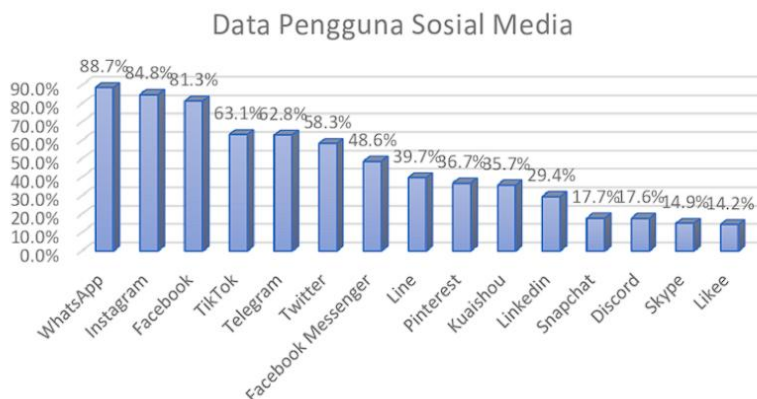
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah alat komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membangun jaringan dengan orang lain. Kotler melihat media sosial sebagai perpanjangan dari interaksi sosial yang terjadi dalam dunia nyata, namun dengan potensi jangkauan yang jauh lebih luas. Melalui media sosial, seseorang tidak hanya dapat menyampaikan ide, pendapat, atau informasi kepada lingkaran sosialnya, tetapi juga dapat menjangkau banyak orang di seluruh dunia yang memiliki minat atau ketertarikan yang sama.

Sedangkan Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima melalui berbagai saluran, dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Dalam era digital saat ini, teknologi telah membawa perubahan besar dalam komunikasi. Penggunaan internet dan media sosial memungkinkan informasi disebarluaskan secara cepat dan meluas. Hal ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal cara masyarakat memperoleh dan berbagi informasi.

Menurut (Effendy, 2003) Dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima untuk mencapai kesamaan makna, Dalam era digital ini, proses komunikasi telah berkembang pesat melalui berbagai platform, salah satunya adalah media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara lebih dinamis, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, serta memberi peluang bagi interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.



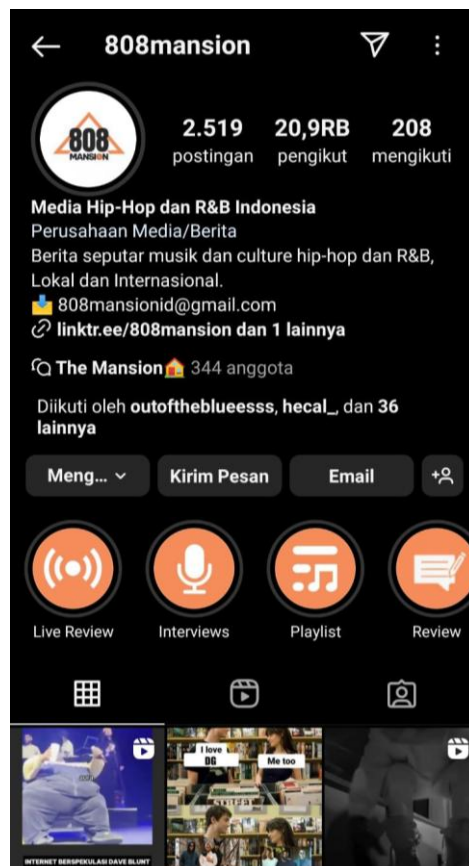
Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024

Sumber: (Laily, Astutik, & Haryanto, 2022)

Menurut gambar 1.1 Instagram merupakan sosial media yang paling banyak di Indonesia setelah Whatsapp. Instagram didirikan pada tahun 2010 lebihnya memiliki fitur visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto,

video, dan cerita singkat. Platform ini sangat digemari oleh generasi muda, termasuk di Indonesia, karena fokusnya pada visualisasi dan kemudahan interaksi (Laily, Astutik, & Haryanto, 2022).

Menurut (Buckingham, 2008) bahwa media sosial, seperti Instagram, telah menciptakan ruang publik baru bagi kaum muda untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan komunitas mereka. Melalui Instagram, konten yang bersifat informatif, edukatif, atau hiburan dapat disampaikan secara menarik dengan visual yang kuat. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan live, yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan audiensnya secara real-time.

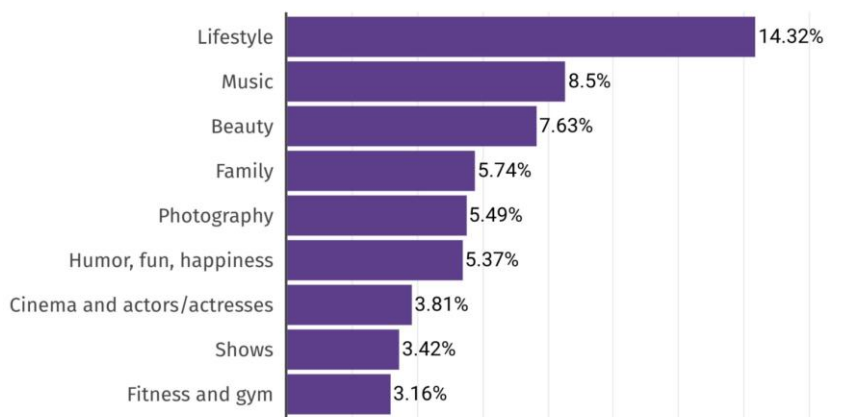


Gambar 1.2 Akun Instagram @808Mansion

Sumber: (Instagram, 2024)

Akun Instagram @808Mansion adalah contoh dari pemanfaatan media sosial dalam menyebarkan informasi musik, khususnya musik rap dan R&B. @808Mansion mengunggah konten-konten seputar event musik, rapper lokal maupun internasional, dan tren musik terbaru, akun ini memainkan peran penting dalam menghubungkan komunitas musik lokal dengan audiensnya. Konten visual yang disajikan tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan minat audiensnya yaitu musik rap dan R&B.

Distribution of Instagram Influencers by Category



Gambar 1.3 Data kategori terpopuler di Instagram
(Sumber: Hypeauditor.com, 2024)

Seperti gambar 1.3 yang dipresentasikan oleh hypeauditor.com pada tahun 2024 musik menjadi kategori terpopuler setelah Lifestyle atau gaya hidup. Di antara pengguna Instagram hampir 10 persen yang memilih untuk mengikuti kategori musik dibandingkan Beauty, Family, Humor dan hobi lainnya. Menjadikan musik diminati oleh para pengguna Instagram pada tahun 2024 ini.

Musik yang dipromosikan melalui Instagram juga memperluas komunikasi antara musisi dan audiens lintas wilayah. Meskipun @808Mansion berbasis di Semarang, kontennya bisa menjangkau penggemar musik rap dan R&B di berbagai kota, termasuk Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa musik tidak hanya menjadi sarana komunikasi di dalam satu komunitas lokal, tetapi juga menciptakan koneksi antara berbagai komunitas di tempat yang berbeda.

Melalui musik, komunitas dapat berbagi nilai-nilai, ide, dan perasaan secara lebih efektif, sementara media sosial seperti Instagram menjadi saluran yang memperluas jangkauan pesan tersebut. Penelitian ini akan menganalisis @808Mansion dalam menggunakan musik dan konten digital sebagai alat komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan followers, khususnya di Makassar.

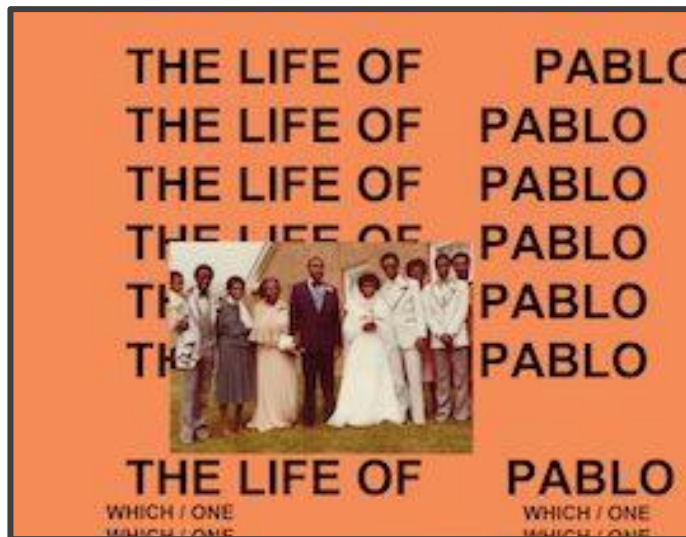
Melalui Instagram, @808Mansion tidak hanya menyediakan informasi tentang musisi rapper dan R&B, @808Mansion juga membantu scene rapper lokal dengan cara menyebarluaskan karya rapper lokal dengan cara mengunggah konten sneak peak dari karya rapper lokal tersebut dan yang pastinya memperkuat komunitas musik rap dan R&B di Makassar sekaligus Indonesia.



Gambar 1.4 Album Kanye West "808's & Heartbreak"
(Sumber: Spotify, 2024)

Nama @808Mansion terinspirasi dari album ikonik "808's & Heartbreak" milik Kanye West, seorang musisi visioner yang dianggap sebagai salah satu sosok paling berpengaruh dalam perkembangan musik modern. Album tersebut tidak hanya dikenal karena inovasinya dalam penggunaan drum machine TR-808, tetapi juga karena berhasil memadukan genre pop, hip-hop, dan elemen elektronik dengan nuansa emosional yang mendalam. Dengan konsep yang segar dan eksperimen sonik yang berbeda dari tren saat itu, album tersebut membuka jalan baru bagi banyak musisi dan produser di seluruh dunia.

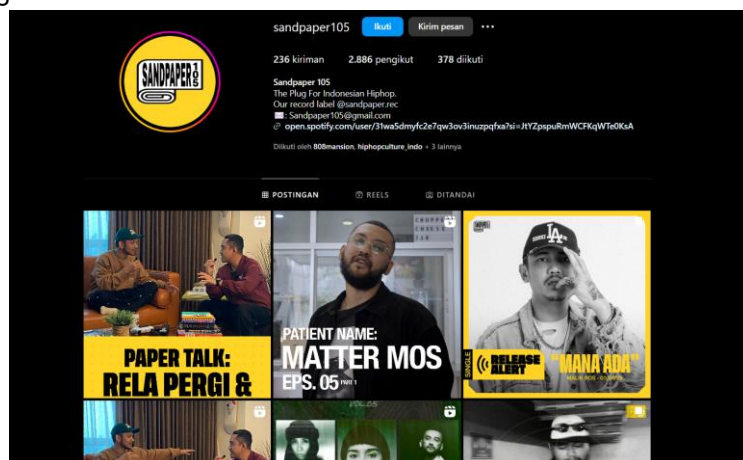
Nama 808Mansion menggambarkan penghormatan terhadap dampak besar Kanye West dalam membentuk lanskap musik modern, terutama dalam genre rap dan R&B. Ini sekaligus mencerminkan semangat kreativitas dan inovasi yang ingin disalurkan melalui akun ini—membangun komunitas musik yang menghargai eksplorasi sonik, terhubung dengan tren global, dan mendukung talenta lokal di Indonesia.



Gambar 1.5 Album "The Life of Pablo" Karya Kanye West
(Sumber: Spotify, 2024)

Warna khas yang digunakan oleh @808Mansion terinspirasi dari estetika visual album "The Life of Pablo" milik Kanye West, sebuah karya yang terkenal tidak hanya karena musiknya, tetapi juga karena pendekatan artistik dan desain visualnya. Album ini menampilkan kombinasi warna-warna berani, seperti oranye cerah dan hitam, yang memberikan kesan eksperimental dan kontemporer, sejalan dengan semangat eksploratif Kanye dalam bermusik.

Pemilihan warna ini mencerminkan filosofi @808Mansion yang ingin membawa energi kreatif, modernitas, dan kebebasan berekspresi, seperti halnya Kanye West dalam album tersebut. Visual yang berkarakter ini menjadi identitas kuat bagi @808Mansion, sekaligus mewakili keterhubungan dengan elemen musik dan seni yang selalu berevolusi.



Gambar 1.6 Akun Instagram @Sandpaper105
(Sumber: Instagram, 2025)

Adapun akun serupa yang membahas musik rap adalah @sandpaper105 yang membahas mengenai skena rap di nasional yaitu negara Indonesia dengan konten-konten yang lumayan bervariasi seperti berita, podcast, bedah lirik, dan rekomendasi musik lagu dari rapper Indonesia.

Dalam penelitian ini, metode studi kasus pemanfaatan sosial media bagi pengusaha digunakan untuk meneliti secara mendalam bagaimana sosial media Instagram dalam menyebarkan informasi musik. Pendekatan ini dipilih karna memungkinkan untuk memahami bagaimana dampak penggunaan Instagram dalam memberikan informasi musik dengan hanya memanfaatkan media sosial. Beberapa studi kasus yang di refrensikan pada penelitian ini, yakni berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Armayani R, Tambunan L., 2021) dengan judul “Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online” meneliti bagaimana peran media sosial Instagram untuk menjadi sarana dalam meningkatkan penjualan online. Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil nstagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dalam berinteraksi mendukung terjadinya jual beli secara online. Hal ini membuat para penjual beralih ke sosial media untuk memasarkan produknya.

Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Musik” oleh Fitriani, D. (2019) Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumen dalam memilih musik, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitiannya mengungkapkan bahwa Instagram menjadi platform yang efektif dalam mendistribusikan informasi musik, seperti melalui postingan, cerita, dan Reels.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Konten Video Musik di Instagram terhadap Tingkat Interaksi Pengguna” oleh Sari, R. (2020). Penelitian ini fokus pada bagaimana konten video musik, termasuk Reels dan video pendek lainnya di Instagram, dapat meningkatkan tingkat interaksi pengguna. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa video musik dengan visual menarik dan durasi singkat mendapatkan respons yang lebih tinggi dari audiens.

Penelitian ketiga berjudul “Peran Media Sosial dalam Promosi Musik Lokal di Instagram” oleh Putra, A. (2018). Penelitian ini menganalisis peran media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan musik lokal. Penelitian ini menemukan bahwa musisi dan media musik lokal menggunakan Instagram untuk membangun komunitas penggemar dan meningkatkan visibilitas. @808Mansion, yang fokus pada musik rap dan R&B lokal, memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

Penelitian keempat berjudul “Analisis Dampak Penggunaan Instagram dalam Penyebaran Informasi Musik terhadap Audiens di Kalangan Remaja” oleh Kusuma, S. (2021). Penelitian ini membahas bagaimana Instagram sebagai platform media sosial mempengaruhi audiens remaja dalam mendapatkan informasi musik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi musik dan terlibat dalam diskusi terkait musik.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Konten Meme di Instagram terhadap Keterlibatan Pengguna dalam Komunitas Musik” oleh Amalia, M. (2022). Penelitian ini fokus pada efek penggunaan konten meme dalam membangun keterlibatan audiens dalam komunitas musik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meme yang relevan

dengan budaya musik dapat memperkuat hubungan antara akun media sosial dan pengikutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten yang disajikan oleh @808Mansion di Instagram memberikan informasi mengenai musik rap dan R&B, baik dari ranah lokal maupun internasional, kepada followersnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran @808Mansion sebagai media dalam menyampaikan informasi musik kepada audiens di Makassar, serta menilai efektivitas Instagram sebagai platform komunikasi dalam membangun interaksi antara musisi, media, dan penggemar.

Mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di @808Mansion untuk memberikan informasi musik pada followers di kota Makassar. Penelitian di atas sudah pasti memiliki persamaan dan perbedaan, yang menjadi perbedaan penelitian sebelumnya dan sekarang, yaitu penelitian sebelumnya mengangkat subjek media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang berbasis online atau daring, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek media sosial Instagram sebagai bagaimana @808Mansion memberikan informasi musik, dan persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini keduanya sama-sama memanfaatkan subjek yang sama yaitu bagaimana Instagram berefektif dalam memberikan suatu informasi dalam media sosial. Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik meneliti bagaimana penyebaran informasi melalui Instagram @808Mansion terhadap followers yang berada di kota Makassar. Oleh karena itu, penulis menetapkan judul penelitian "Analisis @808Mansion dalam memberikan informasi musik terhadap followers kota Makassar" .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang terbentuk yaitu:

1. Bagaimana strategi konten yang disajikan oleh @808Mansion di Instagram memberikan informasi mengenai musik rap dan R&B kepada followersnya di Makassar?
2. Bagaimana peran @808Mansion dalam menyebarkan informasi dan memperkenalkan musisi lokal maupun internasional kepada audiens di Makassar?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui konten yang disajikan oleh @808Mansion di Instagram memberikan informasi mengenai musik rap dan R&B kepada followersnya di Makassar.
- b. Mengidentifikasi peran @808Mansion sebagai medium dalam menyebarkan informasi dan memperkenalkan musisi lokal maupun internasional kepada audiens di Makassar.

1.1.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka kegunaan penelitian ini, yaitu:

- a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai peran media sosial, khususnya Instagram, dalam komunikasi dan distribusi informasi musik.
 2. Memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam mempromosikan musik dan membangun komunitas penggemar.
- b. Kegunaan Praktis
1. Memberikan masukan bagi pengelola @808Mansion dalam menyusun konten yang lebih efektif dan menarik bagi audiensnya, terutama di Makassar.
 2. Menjadi referensi bagi musisi dan komunitas musik lokal dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk promosi dan interaksi dengan penggemar.
 3. Memberikan panduan bagi media dan komunitas musik lainnya tentang strategi komunikasi digital yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens

1.4. Kerangka Konseptual

1.2.1 @808Mansion

@808Mansion adalah sebuah akun Instagram yang berfokus pada pemberitaan mengenai musik lebih tepatnya genre Rap dan R&B. Didirikan pada tahun 2022 dan bertempat di Semarang. Hanya dengan waktu 2 tahun saja @808Mansion sudah mendapatkan followers sebanyak 20,4 ribu berkat konsistensinya dalam produksi konten.

Konten yang ada di @808Mansion juga bervariasi seperti, News, Meme, Trivia, dan Discussion. Dengan berfokus 4 Content Pillar tersebut menjadikan @808Mansion media dengan engagement terbesar untuk akun Instagram lainnya yang membahas topik yang sama.

a. News

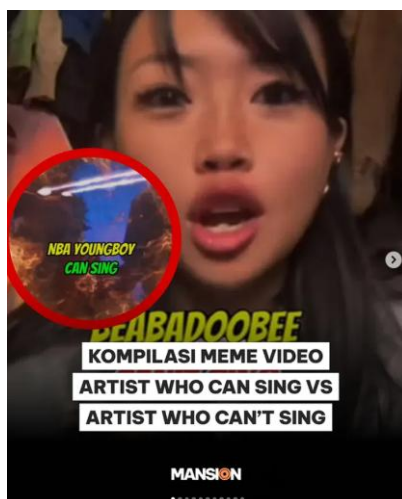


Gambar 1.6 Contoh Konten News di @808Mansion
(Sumber: Data Premier, 2024)

Seperti namanya, News yaitu berita. @808Mansion berfokus pada pemberitaan Rap dan R&B dari nasional maupun internasional secara aktual dan langsung kepada para audiensnya.

Konten ini adalah konten paling banyak dalam akun Instagram @808Mansion dikarenakan pembuatannya dari segi riset konten, design, dan pembuatan tulisan yang bisa dibilang cukup mudah dibanding konten lainnya.

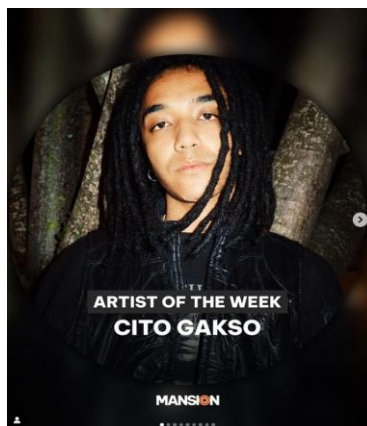
b. Meme



Gambar 1.7 Contoh Konten Meme di @808Mansion
(Sumber: Data Premier, 2024)

Meme, yang berfungsi sebagai sarana hiburan sekaligus alat komunikasi yang efektif dalam membangun engagement dengan audiens. Meme di akun ini berfokus pada dunia musik rap dan R&B, mencerminkan tren yang sedang berkembang, sindiran terhadap fenomena industri musik, hingga humor yang hanya bisa dipahami oleh komunitas pencinta musik urban.

c. Trivia



Gambar 1.7 Contoh Konten Trivia di @808Mansion
(Sumber: Data Premier, 2024)

Berbeda dengan konten News dan Meme, Trivia sendiri merupakan konten panjang. Maka dari itu membutuhkan riset mengenai konten ini lebih dalam dan begitu juga dengan pengerjaan desainnya, harus lebih teratur dan kompleks. Konten Trivia sendiri terbagi dari Album review, Artist of The Week (AOTW), dan fakta menarik mengenai dunia Rap dan R&B dengan riset yang lebih dalam. Menjadikan konten Trivia sebagai konten edukasi.

d. Discussion



Gambar 1.8 Contoh Konten Discussion di @808Mansion
(Sumber: Data Premier, 2024)

Konten discussion ini, @808Mansion sebagai Media mengajak para audiensnya untuk berdiskusi dengan cara menanyakan pertanyaan mengenai musik Rap dan R&B.

1.2.2 Teori New Media

Teori new media atau media baru menjelaskan tentang perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mengubah cara individu dan kelompok berkomunikasi, berbagi, dan mengakses informasi. Menurut (McQuail, 2010) dalam bukunya *McQuail's Mass Communication Theory*, media baru mencakup platform digital yang interaktif dan memungkinkan komunikasi dua arah, berbeda dengan media tradisional yang lebih satu arah dan terpusat. New media juga mencakup media berbasis internet seperti media sosial, situs web, blog, dan aplikasi streaming, yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penerima, tetapi juga sebagai pengirim pesan.

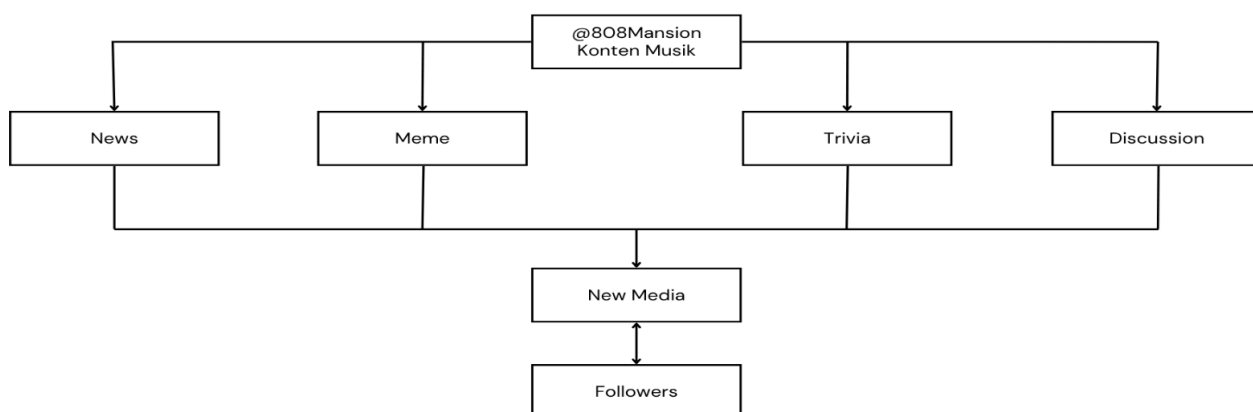
Konteks media sosial seperti Instagram, teori new media menekankan karakteristik interaktivitas, personalisasi, dan aksesibilitas. Instagram memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan konten melalui fitur-fitur seperti komentar, like, dan story, serta memudahkan akses terhadap konten kapan saja. Ini sangat berbeda dari media tradisional, di mana informasi cenderung bersifat satu arah dan konsumennya hanya pasif.

1.2.3 Followers

Followers yang dalam hal ini adalah Followers Instagram @808Mansion memainkan peran penting sebagai audiens yang aktif, di mana mereka tidak hanya

mengonsumsi konten tetapi juga terlibat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, like, dan berbagi konten. Menurut (Danah M. Boyd, 2007) dalam kajian mereka tentang media sosial, followers dapat dianggap sebagai bagian dari jaringan sosial yang berfungsi memperkuat komunitas dan membentuk ikatan berbasis minat atau preferensi bersama.

Followers di media sosial, khususnya di platform seperti Instagram, adalah orang-orang yang secara sukarela mengikuti akun tertentu untuk menerima konten dan informasi yang mereka minati. Followers @808Mansion adalah penggemar dan penikmat musik rap dan R&B yang ingin selalu terhubung dengan konten terbaru tentang artis, lagu, dan berita dari genre ini, baik dari kancah lokal maupun internasional. Followers tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, melainkan juga aktif memberikan respons, mengomentari, dan berinteraksi dengan konten yang diunggah, sehingga mereka turut membentuk dinamika komunitas musik yang ada..



Gambar 1. 9 Kerangka Konseptual Penelitian

1.5. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan penafsiran dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Konten adalah segala bentuk informasi atau materi yang dibuat dan dibagikan melalui media, termasuk news, meme, trivia, *discussion*. Di media sosial, konten dirancang untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan, atau mendorong interaksi.
2. @808Mansion adalah sebuah akun instagram yang berfokus pada menginformasikan mengenai berita berita musik yang terkhusus genrenya yaitu Rap dan R&B.

3. Informasi musik adalah hal-hal yang memberikan pengetahuan tentang musik, termasuk berita, ulasan, profil artis, rilis lagu, dan tren dalam industri musik. Informasi ini disebarakan untuk memperkaya pemahaman audiens tentang perkembangan dan detail terkait dunia musik.
4. *Followers* adalah orang-orang yang mengikuti akun di media sosial untuk menerima informasi atau konten yang diminati. Mereka tidak hanya menjadi audiens, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan, berinteraksi, dan memberi respons pada konten yang dibagikan akun tersebut.

1.6. Metode Penelitian

1.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan, dimulai dari bulan November 2024 hingga Januari 2025. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai beberapa orang yang terlibat di media @808Mansion dan beberapa followers @808Mansion di Kota Makassar melalui Google Meet dan wawancara langsung.

1.4.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan pola komunikasi yang terjadi antar @808Mansion dan Followersnya yang ada di Kota Makassar. Prosedur penelitian dengan cara kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari narasumber atau perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk memahami bagaimana @808Mansion berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas mereka.

1.4.3 Teknik Penentuan Informan

Informan pada penelitian ini adalah beberapa orang yang terlibat di @808Mansion dan beberapa followers @808Mansion di Kota Makassar. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu cara pemilihan informan dengan dasar pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh dirasa cukup. Informan yang akan dimintai data ialah orang-orang yang tergabung dalam @808Mansion sebanyak sembilan informan dengan kriteria berikut:

- a. Anggota inti dari @808Mansion seperti CEO, COO, dan Manager tiap divisi yang berisikan 5 informan
- b. 3 Followers @808Mansion yang berada di Kota Makassar dan sudah memfollow akun @808Mansion selama 1 tahun terakhir
- c. Aktif berkomunikasi atau berinteraksi dengan anggota lainnya dalam kurun waktu satu tahun terakhir di akun Instagram @808Mansion
- d. Bersedia diwawancara.

1.4.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti di lokasi penelitian terhadap objek, untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Wawancara mendalam

Wawancara merupakan perolehan data yang dilakukan dengan melakukan tanya-jawab dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi akurat terkait masalah yang diteliti.

2. Data Sekunder

a. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah proses perolehan data dengan mengkaji melalui buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti untuk melengkapi data primer yang telah diperoleh.

b. Internet

Perolehan data yang dilakukan dengan cara membuka situs yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

1.4.5 Teknik Analisis Data

(Miles & Huberman, 2014) dalam mengemukakan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

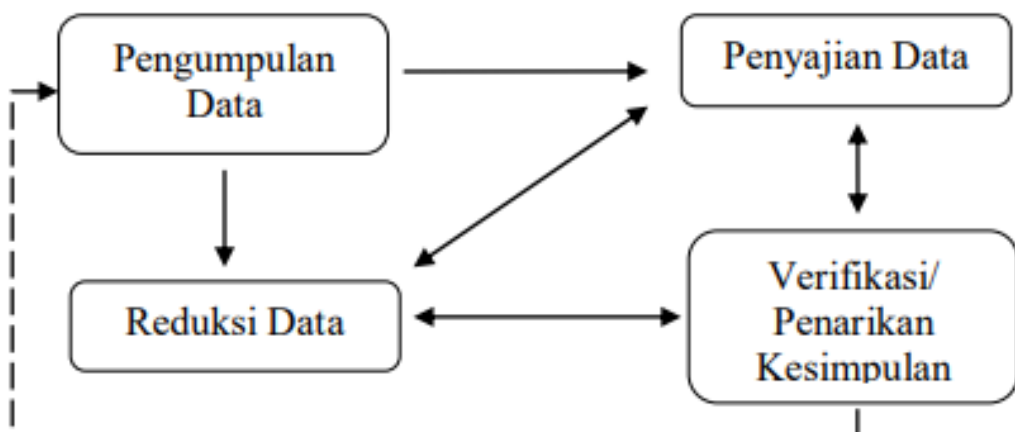
Setelah data-data penelitian terkumpul, selanjutnya menganalisis data tersebut dengan reduksi data, mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, untuk memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Tahap penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif atau kalimat-kalimat yang mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing or Verification* (Simpulan atau Verifikasi)

Pada tahapan ini, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan penyajian data.



Gambar 1. 10 Teknik Analisis Data Miles & Huberman

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata "komunikasi" atau "communication" dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin, yaitu "communis," yang berarti "sama." Kata ini juga berkaitan dengan "commonico," "communication," atau "communicare," yang berarti "membuat sama" (to make common). Istilah "communis" sering dianggap sebagai asal kata "komunikasi," yang menjadi akar dari kata-kata Latin lainnya yang memiliki kemiripan makna. Komunikasi menyiratkan adanya kesamaan pemahaman, pikiran, atau pesan antara pihak-pihak yang terlibat. Akar kata communis adalah communico, yang berarti 'berbagi'. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui penukaran pesan.

Menurut Rogers dalam (Cangara, 2019) komunikasi merupakan proses penyampaian ide dari pengirim kepada satu atau lebih penerima, dengan tujuan memengaruhi perilaku penerima. Dengan demikian, Rogers menekankan bahwa pesan yang disampaikan harus diterima dengan baik agar dapat menimbulkan efek atau perubahan tertentu pada penerima.

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan bersosialisasi sejak manusia diciptakan oleh tuhan. Komunikasi membuat apa yang dipahami seseorang juga dipahami oleh orang lain. Komunikasi bersifat ubiquitous (hadir dimana-mana), kapanpun, dimanapun, dan dengan siapapun. Komunikasi sebagian besar merupakan aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan modern menawarkan setiap orang kesempatan untuk berkomunikasi hampir tanpa batas di ruangan mana pun dan kapan pun.

Menurut Rogers dan Kincaid dalam (Cangara, 2019) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses di mana dua orang atau lebih saling membentuk dan bertukar informasi, yang pada akhirnya mengarah pada tercapainya pemahaman bersama yang mendalam. Pernyataan ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran pesan, tetapi juga bertujuan menciptakan perubahan sikap dan perilaku, serta membangun kesepahaman di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

Merujuk pada definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana seseorang menyampaikan informasi dan membangun pemahaman dengan pihak lain. Proses ini hanya berlangsung apabila terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain dengan maksud dan tujuan yang jelas (Mulyana, 2017).

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Harnold D. Laossell salah satu peletak dasar ilmu komunikasi menyampaikan bahwa komunikasi penting dipelajari karena tiga faktor, yakni, pertama, manusia memiliki hasrat mengontrol lingkungannya, kedua, manusia butuh beradaptasi dengan lingkungan, dan faktor ketiga, manusia selalu berupaya melakukan transformasi dan bersosialisasi (Soyomukti, 2020)

Komunikasi adalah proses penting dalam kehidupan manusia yang melibatkan penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain. Proses ini menjadi dasar dalam berbagai interaksi sosial, termasuk dalam penyampaian informasi musik melalui media sosial. Harold Lasswell (1948) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui saluran tertentu untuk mencapai efek tertentu. Definisi ini menekankan elemen-elemen dasar komunikasi, seperti siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, saluran yang digunakan, kepada siapa pesan ditujukan, dan efek yang dihasilkan.

Menurut Everett M. Rogers (1986), komunikasi merupakan proses di mana seseorang atau kelompok menciptakan dan berbagi informasi untuk mencapai pengertian bersama. Hal ini sangat relevan dengan sifat media sosial yang interaktif, karena pengguna dapat saling berbalas komentar, membagikan konten, dan menciptakan diskusi bersama dalam satu platform.

Model komunikasi linear yang dikembangkan oleh Shannon dan Weaver (1949) menggambarkan proses pengiriman informasi dari sumber ke penerima melalui saluran tertentu. Meskipun sederhana, model ini menunjukkan betapa pentingnya efektivitas saluran komunikasi dalam memastikan pesan diterima dengan jelas. Instagram, sebagai saluran komunikasi visual dan audio, memungkinkan penyampaian pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

2.1.2 Komunikasi Massa.

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat modern. Istilah ini merujuk pada proses penyampaian pesan secara luas kepada khalayak yang besar, heterogen, dan anonim melalui media tertentu, seperti surat kabar, radio, televisi, dan kini juga media digital seperti internet dan media sosial.

Menurut Wilbur Schramm (1964), komunikasi massa adalah proses di mana pesan disampaikan melalui media kepada sejumlah besar orang secara simultan. Ciri utama dari komunikasi massa menurut Schramm adalah adanya perantara teknologi (media) dalam penyampaian pesan, yang memungkinkan komunikasi dilakukan dalam skala besar.

Sementara itu, Dominick (2009) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses di mana suatu organisasi menggunakan teknologi untuk mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar dan beragam. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi massa tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui media yang memungkinkan distribusi informasi secara meluas.

Dennis McQuail (2005) juga menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah proses memproduksi dan mendistribusikan pesan kepada audiens luas, anonim, dan tersebar secara geografis dengan menggunakan teknologi media. McQuail menekankan bahwa komunikasi massa memiliki ciri formal, sistematis, dan terorganisasi, dengan pesan yang biasanya diproduksi oleh institusi atau organisasi media yang memiliki struktur dan kepentingan tertentu.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang berbeda dari komunikasi interpersonal maupun kelompok kecil karena melibatkan audiens dalam jumlah besar yang tidak saling mengenal satu sama lain. Hal ini menjadikan komunikasi

massa bersifat impersonal, di mana hubungan antara komunikator dan komunikan tidak bersifat langsung atau personal. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah lembaga atau organisasi media yang memiliki struktur kerja terorganisasi, seperti redaksi media, produser acara televisi, atau tim kreatif di media sosial.

Dalam komunikasi massa, pesan-pesan yang disampaikan sering kali diproduksi dan dikemas secara profesional. Tujuannya tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menarik perhatian, membentuk opini, memengaruhi sikap, dan bahkan menciptakan perilaku tertentu dalam masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi massa juga erat kaitannya dengan fungsi persuasi dan propaganda, yang telah lama digunakan oleh lembaga pemerintah, pelaku bisnis, maupun tokoh publik untuk mencapai tujuan tertentu dalam skala luas.

Selain itu, komunikasi massa memiliki dimensi ideologis, karena media massa sering kali membawa nilai-nilai dan pandangan tertentu yang dapat memengaruhi persepsi publik. Menurut perspektif kritis, media bukanlah entitas netral, melainkan bagian dari struktur sosial yang dapat mereproduksi dominasi kelas, budaya, atau kekuasaan tertentu. Oleh karena itu, studi tentang komunikasi massa juga mencakup analisis isi media, wacana, serta peran media dalam membentuk struktur sosial dan relasi kuasa di masyarakat.

Dalam konteks modern, batas antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal mulai kabur seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial. Kini, individu dapat melakukan komunikasi massa dengan cara yang jauh lebih mudah dan cepat, cukup dengan memublikasikan konten di platform digital. Ini menandai terjadinya demokratisasi komunikasi massa, di mana kekuasaan untuk menyebarkan pesan tidak lagi eksklusif milik institusi media besar, tetapi terbuka bagi siapa pun yang memiliki akses teknologi dan kreativitas.

2.1.3 Karakteristik Komunikasi Massa dalam Era Digital.

Komunikasi massa di era digital berbeda dari bentuk tradisional, seperti surat kabar, radio, atau televisi. Pada platform seperti Instagram, komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik baru:

1. **Interaktivitas**
Tidak seperti media massa tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Followers dapat memberikan respons langsung melalui likes, komentar, atau pesan pribadi.
2. **Personalisasi**
Algoritma media sosial memungkinkan penyebaran konten yang disesuaikan dengan preferensi individu pengguna, meskipun pesan tersebut bersifat massal.
3. **Kecepatan Penyebaran**
Konten dapat menjangkau audiens global dalam hitungan detik, menjadikan komunikasi massa lebih cepat dibandingkan media tradisional.
4. **Partisipasi Audiens**
Pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat berkontribusi sebagai produsen konten.

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi massa. Jika sebelumnya komunikasi massa didominasi oleh model komunikasi satu arah yang dikendalikan oleh institusi besar seperti perusahaan media, kini komunikasi massa bersifat lebih terbuka, partisipatif, dan cair. Era digital menghadirkan pergeseran paradigma dari komunikasi yang terpusat (*centralized*) menuju komunikasi yang tersebar dan demokratis (*decentralized*).

Salah satu transformasi paling mencolok adalah interaktivitas yang kini menjadi ciri utama komunikasi digital. Audiens tidak lagi hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga aktif dalam memberikan tanggapan, membagikan ulang informasi, bahkan menciptakan kontennya sendiri. Hal ini menciptakan ruang komunikasi yang lebih dinamis, kolaboratif, dan partisipatif.

Selain itu, konvergensi media memperkuat kemampuan platform digital untuk menyatukan berbagai bentuk komunikasi—teks, gambar, video, hingga suara—ke dalam satu media terpadu. Ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kaya dan kompleks, serta meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian informasi. Hal ini diperkuat pula oleh kecepatan transmisi informasi yang tak tertandingi, memungkinkan siapa pun untuk menyampaikan atau mengakses informasi secara instan dan dalam skala global.

Namun, transformasi ini juga melahirkan tantangan baru. Salah satunya adalah banjir informasi (*information overload*), di mana publik terpapar begitu banyak konten setiap harinya hingga kesulitan memilah mana yang benar, penting, atau relevan. Di sisi lain, algoritma media sosial yang menyaring informasi berdasarkan preferensi pengguna justru berisiko memperkuat bias kognitif dan menciptakan ruang gema (*echo chamber*), yang dapat memperburuk polarisasi sosial.

Di tengah keterbukaan ini, muncul pula fenomena disinformasi dan hoaks, yang menyebar cepat dan sulit dikendalikan. Hal ini menuntut peningkatan literasi digital agar masyarakat mampu bersikap kritis, cermat, dan bertanggung jawab dalam mengonsumsi maupun menyebarkan informasi.

Media Sosial sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, telah menggabungkan elemen komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara massal melalui fitur seperti Feed, Stories, dan Reels. Dalam konteks informasi musik, Instagram memungkinkan musisi, media untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang besar namun tetap relevan dengan minat mereka..

2.1.4 Proses Komunikasi

Komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Komunikator adalah pihak yang mengirimkan atau menyampaikan informasi, sementara komunikan adalah pihak yang menerima informasi atau pesan tersebut. Dalam proses komunikasi, komunikator memiliki ide atau pesan yang terdapat dalam pikirannya dan ingin menyampaikannya kepada komunikan, sehingga pesan tersebut dapat dipahami sesuai dengan maksud komunikator. Setelah pesan diterima, komunikan memberikan respons sebagai efek dari komunikasi yang terjadi (Cangara, 2019).

Yulyuswarni dalam (Herman, 2024) mengatakan bahwa komunikator memiliki suatu tujuan yang ingin dikomunikasikan kepada komunikan. Tujuan ini kemudian diolah melalui proses yang disebut sebagai encoding, yaitu proses pengubahan ide menjadi simbol atau bahasa tertentu agar dapat disampaikan kepada orang lain.

Setelah pesan melalui proses encoding, pesan tersebut diterima oleh komunikan dan diinterpretasikan melalui proses decoding. Pada tahap ini, komunikan berusaha memahami makna dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan ini dilakukan melalui berbagai media seperti suara, tulisan, atau bahasa tubuh. Media komunikasi berfungsi sebagai saluran yang mengantarkan pesan dari komunikator ke komunikan. Sebagai ilustrasi, saat seorang dosen menyampaikan materi perkuliahan, suara, tulisan di papan, atau gerakan tangan yang digunakan merupakan bagian dari media komunikasi (Herman, 2024).

Pesan yang dikodekan dapat berupa bentuk lisan maupun tulisan. Komunikan kemudian melakukan decoding, yaitu proses memahami pesan tersebut agar sesuai dengan maksud komunikator. Bila pesan berhasil diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim, maka komunikasi dianggap berhasil. Hasil dari komunikasi ini bisa berupa perubahan pendapat, tindakan, penerimaan ide, atau persetujuan terhadap suatu keputusan. Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang dikirimkan dapat dipahami dan diterima dengan hasil yang sesuai harapan komunikator (Herman, 2024).

Komunikasi disebut satu arah apabila hanya komunikator yang mengirim pesan tanpa adanya tanggapan dari pihak penerima. Contohnya adalah dalam perkuliahan daring menggunakan video, di mana dosen hanya menjelaskan tanpa adanya interaksi langsung dari mahasiswa. Sebaliknya, komunikasi disebut dua arah apabila komunikan memberikan respon atau umpan balik kepada komunikator (Herman, 2024).

2.2. Media Sosial dalam Konteks Komunikasi Massa

2.2.1. Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling dominan dalam era digital. Ia menawarkan ruang interaksi yang dinamis dan memungkinkan individu untuk berbagi informasi secara langsung dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, video, hingga siaran langsung (live streaming). Sebagai medium berbasis internet, media sosial menghubungkan berbagai kelompok masyarakat secara real time, menciptakan peluang untuk berbagi ide, memperkuat ekspresi diri, serta membangun komunitas daring yang aktif dan terlibat.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah serangkaian aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Definisi ini menyoroti sifat partisipatif media sosial, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga turut menciptakan dan menyebarkannya. Dengan kata lain, media sosial menggeser peran pengguna dari sekadar konsumen pasif menjadi produsen aktif informasi.

Senada dengan itu, Boyd dan Ellison (2007) menyatakan bahwa media sosial merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam suatu sistem, berelasi dengan pengguna lain, serta mengakses dan melihat koneksi mereka dalam jaringan yang sama. Perspektif

ini menekankan aspek sosial dan jaringan dalam media sosial, di mana hubungan antarindividu terbentuk tidak hanya berdasarkan kedekatan fisik, tetapi juga melalui ketertarikan dan kepentingan yang sama.

Safko dan Brake (2009) juga menjelaskan bahwa media sosial adalah alat digital yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, opini, dan multimedia dengan cara yang sangat mudah dan cepat. Media sosial, menurut mereka, merupakan gabungan antara teknologi, interaksi sosial, dan konten yang dibuat oleh pengguna, yang membentuk jaringan komunikasi yang luas dan lintas batas geografis.

Dalam konteks komunikasi massa, McQuail (2011) menjelaskan bahwa media sosial menghadirkan bentuk komunikasi yang unik karena mampu menggabungkan komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa secara bersamaan. Ini berarti bahwa pesan yang awalnya bersifat personal bisa menjangkau publik yang luas secara instan. Media sosial menciptakan hubungan yang lebih demokratis dalam distribusi informasi, memungkinkan siapa pun untuk berpartisipasi tanpa memerlukan izin atau kontrol dari otoritas tertentu seperti yang umum ditemukan dalam media tradisional.

Karakteristik utama media sosial yang relevan dalam studi komunikasi antara lain interaktivitas, aksesibilitas, konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*), dan kemampuan *real-time*. Interaktivitas memungkinkan terjadinya percakapan dua arah antara penyedia informasi dan penerimanya, sementara aksesibilitas membuka peluang bagi siapa pun dengan koneksi internet untuk ikut serta dalam diskusi global. Sementara itu, *user-generated content* menjadi elemen yang memperkaya keragaman perspektif, serta menghadirkan dinamika sosial yang sebelumnya tidak terfasilitasi oleh media konvensional.

Keberadaan media sosial telah memberikan manfaat besar dalam penyampaian informasi, termasuk dalam konteks penyebaran informasi musik. Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube memungkinkan musisi, komunitas kreatif, maupun media musik untuk membangun koneksi emosional dan informasional dengan audiens mereka. Melalui fitur seperti *story*, *live*, komentar, dan *tagar*, hubungan antara penyedia informasi dan audiens menjadi lebih dekat, terbuka, dan responsif.

Namun demikian, media sosial juga menghadirkan tantangan tertentu. Salah satunya adalah *information overload*, yaitu kondisi di mana audiens dihadapkan pada terlalu banyak informasi, yang membuat proses seleksi terhadap konten yang relevan menjadi lebih sulit. Selain itu, algoritma personalisasi dalam platform media sosial sering kali menciptakan *filter bubble*, yang menyebabkan pengguna hanya menerima informasi yang sesuai dengan preferensi mereka, dan melewatkan informasi penting lainnya. Aspek lain yang patut diperhatikan adalah rendahnya proses validasi dalam media sosial, yang dapat memicu penyebaran informasi palsu atau menyesatkan.

Dalam penelitian ini, media sosial diposisikan sebagai objek penting untuk memahami dinamika komunikasi kontemporer, khususnya dalam penyebaran informasi musik. Fokus diarahkan pada bagaimana media sosial digunakan oleh akun-akun lokal seperti @808Mansion dalam menyampaikan informasi musik kepada komunitas penggemar di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi digital yang digunakan dalam membangun relasi, meningkatkan keterlibatan, serta menyebarkan konten yang relevan di tengah audiens Gen Z dan komunitas musik lokal.

2.3. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia saat ini. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram awalnya dikembangkan sebagai aplikasi berbagi foto dengan fitur-fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengedit gambar dan membagikannya secara instan. Seiring berjalannya waktu, Instagram berkembang menjadi lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto. Platform ini telah menjadi media sosial yang multifungsi, dengan berbagai fitur yang mendukung komunikasi, pemasaran, hiburan, dan ekspresi diri.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh penggunanya. Instagram memenuhi definisi ini dengan menjadi platform yang memungkinkan penggunanya untuk tidak hanya berbagi konten visual tetapi juga berinteraksi melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan reaksi pada postingan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling interaktif dan personal.

Sebagai media berbasis visual, Instagram memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019), konten visual memiliki kemampuan yang lebih kuat untuk menarik perhatian dibandingkan dengan konten teks. Inilah yang membuat Instagram berhasil menarik berbagai kalangan, dari individu, selebriti, hingga perusahaan besar. Instagram memberikan ruang untuk kreativitas visual melalui fitur seperti filters, stories, Reels, dan IGTV, yang semuanya dirancang untuk memperkaya pengalaman pengguna.

Fitur-fitur Instagram secara khusus dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Berikut adalah beberapa fitur utama dan kegunaannya:

1. **Feed:** Fungsi dasar Instagram adalah menyajikan postingan berupa foto atau video pada halaman utama pengguna. Ini adalah ruang utama untuk berbagi momen, baik secara personal maupun profesional.
2. **Stories:** Diluncurkan pada tahun 2016, fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang akan hilang setelah 24 jam. Stories sering digunakan untuk konten singkat, seperti pengumuman atau momen sehari-hari.
3. **Reels:** Fitur video pendek ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten kreatif dengan musik, efek, dan transisi, yang saat ini menjadi tren di kalangan generasi muda.
4. **Direct Messages (DM):** Fitur ini menyediakan ruang komunikasi personal antara pengguna, menjadikan Instagram tidak hanya sebagai platform berbagi konten, tetapi juga alat komunikasi langsung.
5. **Hashtags dan Explore:** Hashtags memudahkan pengguna untuk menemukan konten berdasarkan topik tertentu, sedangkan tab Explore memungkinkan pengguna menjelajahi konten baru yang relevan dengan minat mereka.

Dalam konteks global, Instagram telah menjadi salah satu alat paling kuat untuk pemasaran digital. Menurut laporan dari Statista (2022), lebih dari 70% merek menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Dengan adanya fitur seperti Instagram Ads dan Shopping, platform ini telah menjelma menjadi pasar digital yang signifikan, menghubungkan konsumen dengan produk dan layanan dari berbagai industri.

Namun, di balik popularitasnya, Instagram tidak terlepas dari tantangan dan kritik, terutama yang berkaitan dengan dampak sosial dan psikologis. Sebuah laporan dari Royal Society for Public Health (2017) menyebutkan bahwa penggunaan Instagram yang berlebihan dapat memicu rasa cemas, depresi, dan fenomena *fear of missing out* (FOMO) di kalangan penggunanya, terutama generasi muda. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan pengguna untuk membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan ideal yang seringkali ditampilkan di Instagram. Isu privasi juga menjadi perhatian, terutama karena data pengguna sering digunakan untuk keperluan komersial tanpa sepengetahuan mereka.

Secara keseluruhan, Instagram merupakan platform media sosial yang tidak hanya menjadi ruang berbagi, tetapi juga alat komunikasi yang dinamis. Keunggulan visualnya, dikombinasikan dengan fitur interaktifnya, telah menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial paling berpengaruh dalam membentuk cara masyarakat modern berkomunikasi. Penggunaannya yang bijak dan strategis dapat memaksimalkan manfaat platform ini, baik sebagai alat promosi, ruang interaksi sosial, maupun media komunikasi yang efektif di era digital.

2.4. Informasi Musik

Informasi musik merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan terkait dunia musik kepada audiens. Informasi ini mencakup berbagai aspek, seperti perilisan lagu atau album baru, profil musisi, tren musik terkini, hingga ulasan konser atau acara musik. Sebagai bagian dari industri kreatif, informasi musik memainkan peran penting dalam membangun pemahaman, apresiasi, dan koneksi antara musisi, komunitas, dan pendengar.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 518), informasi adalah "data yang diproses menjadi bentuk yang bermakna dan relevan untuk meningkatkan pemahaman serta pengambilan keputusan." Dalam konteks musik, informasi ini menjadi medium yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik dan memengaruhi selera musik audiens. Sementara itu, Gordon B. Davis (2000: 38) menjelaskan bahwa informasi adalah "data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti dan berguna untuk pengguna." Dalam hal ini, informasi musik tidak hanya berupa data mentah, seperti nama album atau tanggal rilis, tetapi juga penyampaian konteks, sejarah, atau nilai artistik dari sebuah karya.

Di era digital, informasi musik telah mengalami transformasi besar. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi musik. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi pada ideologi dan teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna." Instagram sebagai salah satu media sosial populer menyediakan ruang bagi musisi, media, atau komunitas musik untuk menyampaikan informasi secara visual dan interaktif.

Informasi musik di Instagram sering kali disajikan dalam bentuk gambar, video, atau stories yang mudah diakses. Akun seperti @808Mansion, misalnya, menjadi media yang secara konsisten membahas berbagai topik musik, mulai dari rilisan terbaru hingga sejarah genre musik seperti rap dan R&B. Informasi yang disajikan tidak hanya membantu audiens tetap terhubung dengan perkembangan musik terkini tetapi juga memperluas wawasan mereka tentang budaya musik lokal maupun internasional.

Lebih jauh, Zeng et al. (2010) mengungkapkan bahwa "informasi yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang disampaikan." Dalam konteks musik, informasi yang kreatif dan sesuai dengan minat audiens mampu meningkatkan interaksi antara penyedia informasi (seperti akun musik atau musisi) dengan penggemarnya. Hal ini menjadikan informasi musik sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara musisi dan audiens.

Dengan berkembangnya teknologi dan peran media sosial, informasi musik menjadi lebih cepat, luas, dan personal. Dalam penelitian ini, informasi musik yang disampaikan melalui Instagram menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana platform ini digunakan untuk menjangkau followers.

Berikut adalah penjelasan detail mengenai keunggulan dan kelemahan Instagram dalam konteks ini:

Keunggulan

1. Visual dan Estetika yang Menarik

Instagram dirancang untuk memprioritaskan konten berbasis visual, seperti gambar dan video, yang membuat informasi musik dapat disampaikan secara menarik. Musisi dan akun musik, seperti @808Mansion, dapat menggunakan visual yang kuat untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement.

2. Fitur Interaktif

Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti komentar, likes, dan direct messages, yang memungkinkan interaksi langsung antara musisi, pengelola akun, dan followers. Fitur ini membantu menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara pengirim informasi dan audiensnya.

3. Jangkauan Luas dan Targeted Audience

Melalui algoritma berbasis preferensi pengguna, Instagram memungkinkan konten musik menjangkau audiens yang lebih luas namun tetap relevan. Fitur Explore membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat mereka, yang dapat dimanfaatkan oleh akun musik untuk menjangkau penggemar baru.

4. Promosi Berbayar yang Efektif

Instagram menyediakan opsi iklan berbayar yang memungkinkan akun-akun musik mempromosikan konten mereka kepada audiens yang spesifik. Iklan ini dapat disesuaikan berdasarkan demografi, minat, dan lokasi, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan informasi musik kepada target pasar tertentu.

5. Kreativitas dalam Penyampaian Konten

Fitur seperti Reels, Stories, dan Live Streaming memungkinkan penyampaian informasi musik dalam berbagai format yang kreatif, seperti video pendek, ulasan lagu, pengumuman konser, atau wawancara langsung dengan musisi.

Kelemahan

1. Ketergantungan pada Konten Visual

Fokus Instagram pada konten visual dapat menjadi kendala jika informasi musik tidak didukung oleh gambar atau video yang menarik. Konten yang kurang visual cenderung diabaikan oleh pengguna.

2. Algoritma yang Tidak Transparan

Algoritma Instagram sering kali memprioritaskan konten dari akun dengan engagement tinggi, sehingga akun musik kecil atau baru sulit mendapatkan eksposur yang signifikan tanpa menggunakan iklan berbayar.

3. Informasi yang Cepat Tenggelam

Karena sifat feed dan stories yang terus diperbarui, informasi musik yang diunggah dapat cepat tenggelam di antara konten lain, sehingga membutuhkan strategi posting yang konsisten agar tetap relevan.

4. Keterbatasan Informasi Teks

Instagram membatasi jumlah karakter pada postingan, sehingga menyulitkan penyampaian informasi musik yang membutuhkan penjelasan panjang. Hal ini dapat menjadi kendala dalam memberikan ulasan mendalam atau informasi yang kompleks.

5. Persaingan yang Ketat

Banyaknya akun musik dan kreator lainnya membuat persaingan untuk mendapatkan perhatian pengguna semakin ketat. Akun-akun musik perlu terus berinovasi untuk menciptakan konten yang menonjol di tengah arus informasi yang padat.

2.5. Teori New Media

Teori new media (media baru) menjadi salah satu landasan penting untuk memahami perubahan cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dalam era digital. Konsep new media muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang mengintegrasikan komputerisasi, digitalisasi, dan jaringan internet. Dalam konteks ini, new media merujuk pada media berbasis teknologi digital yang memungkinkan komunikasi dua arah, interaktivitas, dan personalisasi, yang berbeda dari media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Menurut Lev Manovich (2001), new media adalah media yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dengan menggunakan teknologi digital. Media ini memungkinkan konten menjadi lebih fleksibel, interaktif, dan dapat diakses oleh khalayak di seluruh dunia. Manovich juga menekankan bahwa new media adalah hasil dari

konvergensi antara teknologi komputer dan media tradisional, yang menciptakan bentuk-bentuk komunikasi baru.

Joseph R. Dominick (2013) juga menjelaskan bahwa media baru, termasuk media sosial, adalah evolusi dari media massa tradisional seperti televisi dan radio. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu media yang menggabungkan elemen-elemen komunikasi massa tradisional dengan fitur-fitur modern yang lebih personal dan interaktif.

Flew (2008) menjelaskan bahwa new media tidak hanya mencakup teknologi digital, tetapi juga menciptakan perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi, baik secara individu maupun dalam masyarakat. Flew menyoroti tiga karakteristik utama dari new media:

1. Interaktivitas: Pengguna memiliki kontrol atas konten yang mereka konsumsi.
2. Konvergensi Media: Penggabungan berbagai bentuk media menjadi satu platform digital.
3. Mobilitas: Media dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

McQuail (2010) mendefinisikan new media sebagai media yang beroperasi dengan teknologi digital dan jaringan internet, memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan personal. McQuail juga menggarisbawahi bahwa media baru memberikan audiens peran yang lebih aktif dalam proses komunikasi, berbeda dengan media tradisional yang cenderung satu arah.

Dalam penelitian ini, penting untuk memahami karakteristik new media yang membedakannya dari media tradisional, khususnya dalam konteks penggunaan Instagram sebagai platform penyebaran informasi musik. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Digitalisasi: Konten media disajikan dalam format digital, memungkinkan integrasi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, dan video.
2. Interaktivitas: Audiens dapat berinteraksi langsung dengan konten atau penyedia konten melalui komentar, likes, atau fitur lainnya.
3. Aksesibilitas Global: Konten dapat diakses oleh audiens di seluruh dunia tanpa batas geografis.
4. Kustomisasi: Pengguna dapat mengatur preferensi mereka, sehingga konten yang disajikan lebih relevan dengan kebutuhan mereka.
5. Produksi Pengguna: New media memungkinkan siapa saja untuk menjadi produsen konten, tidak hanya konsumen.

Instagram merupakan salah satu contoh nyata dari new media yang berperan dalam penyebaran informasi musik. Sebagai platform berbasis visual, Instagram menggabungkan elemen interaktivitas, konvergensi media, dan aksesibilitas global. Dengan fitur seperti stories, reels, dan live streaming, Instagram memungkinkan pengguna untuk tidak hanya mengakses informasi tetapi juga berpartisipasi aktif dalam penyebaran informasi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram seperti @808Mansion menjadi media yang memanfaatkan karakteristik new media untuk menyampaikan informasi musik kepada audiensnya. Informasi ini tidak hanya bersifat satu arah tetapi juga melibatkan interaksi aktif antara penyedia konten dan followers, seperti melalui komentar atau diskusi di stories.

Teori new media memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana teknologi digital, khususnya media sosial seperti Instagram, telah mengubah cara informasi musik disampaikan dan diterima. Interaktivitas dan fleksibilitas Instagram memungkinkan informasi musik menjadi lebih menarik, relevan, dan personal bagi audiens, terutama di era digital saat ini.

2.6. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu pendekatan yang sistematis dan terencana dalam menyampaikan pesan guna mencapai tujuan tertentu dalam proses komunikasi. Menurut Effendy (2003), strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Artinya, strategi ini mencakup bagaimana pesan dikemas, melalui media apa disampaikan, kapan waktunya, kepada siapa ditujukan, serta dengan cara bagaimana pesan tersebut disampaikan agar menghasilkan efek komunikasi yang diharapkan.

Lasswell (1948) dalam model komunikasinya mengemukakan lima elemen penting yang menjadi dasar dalam perumusan strategi komunikasi, yakni: Who says What in Which Channel to Whom with What Effect. Model ini menekankan pentingnya perencanaan dalam setiap elemen komunikasi demi efektivitas penyampaian pesan. Dengan demikian, strategi komunikasi bukan hanya soal menyampaikan pesan, tetapi bagaimana pesan tersebut diproses dan diterima dengan dampak yang diinginkan oleh komunikator.

Menurut Cangara (2015), strategi komunikasi yang baik harus mencakup tiga komponen utama, yaitu: (1) penentuan tujuan komunikasi, (2) penentuan khalayak sasaran, dan (3) pemilihan metode dan media komunikasi. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, strategi komunikasi perlu mempertimbangkan karakteristik audiens digital yang aktif, visual, dan memiliki perhatian yang terbatas. Oleh karena itu, komunikasi harus dikemas secara ringkas, menarik, dan interaktif.

Sementara itu, McQuail (2010) menegaskan bahwa dalam lingkungan media baru, strategi komunikasi mengalami pergeseran dari model satu arah (one-way communication) menuju komunikasi dua arah yang partisipatif. Strategi komunikasi di media sosial seperti Instagram lebih menekankan pada keterlibatan (engagement), dialog, dan interaksi dengan pengguna, bukan sekadar penyampaian informasi secara sepihak.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @808Mansion dilihat dari cara mereka mengelola konten, memilih format visual, menentukan waktu unggahan, serta membangun interaksi dengan followers. Dengan menyampaikan informasi musik melalui konten seperti news, meme, trivia, dan discussion, @808Mansion menciptakan komunikasi yang bukan hanya informatif, tetapi juga interaktif dan relevan dengan budaya digital Gen Z.

