

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berawal dari ungkapan latin *communis* dengan makna 'sama'. Padanan tersirat, khususnya berkaitan dengan pengertian dan lebih jauh lagi makna suatu benda atau barang, sehingga sangat mungkin diketahui oleh kedua pelaku, antara komunikator dan komunikan dalam mengartikan suatu pesan atau pemikiran. Dengan cara itu korespondensi dapat ditata sebagai hasil dari kesamaan penegasan atau perspektif pada situasi yang unik. Sedangkan dalam bahasa Latin, *communicatio* berarti 'peringatan' atau 'perdagangan pertimbangan'. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner memberikan gambaran bahwa, korespondensi adalah suatu jenis perluasan, penyebaran data atau pemikiran, kemampuan dalam luapan afeksi yang menggunakan pemanfaatan media atau perantara seperti gambar sebagai kata-kata, gambar, diagram atau bagan dan lain-lain, sehingga pesan dapat disampaikan. Metode yang terlibat dengan penyebaran atau pengiriman pesan disinggung sebagai komunikasi (Ansori, 2016).

Sementara pengertian korespondensi atau komunikasi menurut istilah, beberapa ahli memberikan batasan-batasan yang menyertainya, (1) Oncong memahami bahwa korespondensi adalah cara yang paling umum untuk menyampaikan pesan oleh satu orang kepada orang lain untuk mencerahkan atau mengubah mentalitas, perasaan atau tingkah laku, baik secara lisan, baik secara lisan,

maupun secara tidak langsung melalui media. Dari pengertian tersebut jelas korespondensi mencakup berbagai individu, dimana individu yang satu menyatakan sesuatu kepada yang lain. (2) James A.F. Stones mengungkapkan bahwa korespondensi adalah suatu siklus dimana seorang individu berusaha memberikan pengertian dengan cara memindahkan pesan. (3) John R. Schemerhorn Cs dalam bukunya yang berjudul *Overseeing Authoritative Way of Behaving*, mengatakan bahwa korespondensi dapat diartikan sebagai suatu rangkaian relasional pengiriman dan pengambilan citra yang signifikan bagi kecenderungannya (Nisa, 2016).

Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan komunikasi merupakan cara seseorang dalam menyampaikan pesan kepada orang lain atau pendengar. Pesan yang disampaikan menjadi sebuah sumber informasi yang dapat merubah perilaku, sikap atau pendapat orang lain.

2.1.1.2 Unsur Komunikasi

Dalam suatu proses komunikasi terdapat enam komponen atau unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Unsur-unsur tersebut antara lain (Ahsani, 2018) :

a. Sumber (*Source*)

Pengirim atau pencipta informasi adalah sumbernya. Sumber dapat berasal dari satu individu atau dari kelompok seperti partai, organisasi, atau institusi. Sumber dikenal sebagai pengirim, komunikator (*encoder*).

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah hal-hal yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesannya adalah kumpulan gambar verbal dan gambar non-verbal yang berisi pemikiran, perspektif, dan sisi positif dari sumbernya. Ada tiga bagian pesan:

- Arti
- Gambar juga digunakan untuk menyampaikan kepentingan
- Struktur atau asosiasi pesan

c. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah perangkat atau kendaraan yang digunakan oleh sumber atau pengirim untuk menyampaikan pesan kepada penerima manfaat atau pengumpul.

d. Penerima (*Receiver*)

Khususnya pihak yang menjadi tujuan dari pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima merupakan komponen penting dalam siklus korespondensi, karena ia adalah tujuan dari korespondensi.

e. Efek

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal (Fn Fitriana, 2017) :

1. Pengaruh Kognitif

Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi

2. Pengaruh Afektif

Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.

3. Pengaruh Konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

f. Hambatan

Penghalang adalah faktor yang menyebabkan kesalahan dalam mengarahkan pesan yang disampaikan oleh pengirim (sumber) kepada penerima (penerima). Rintangan ini berasal dari kata message, channel, dan audience. Ada sejumlah teori yang menggunakan kata “kebisingan” untuk menggambarkan hal-hal yang mengganggu. Latar belakang percakapan, lingkungan, dan saluran teknis adalah contoh kebisingan eksternal. Di sisi lain, kebisingan internal mencakup aspek psikologis peserta komunikasi serta aspek semantik, seperti kata yang ambigu. Hambatan korespondensi meliputi perbedaan persepsi, masalah bahasa, kurangnya penyesuaian, perbedaan dekat dengan rumah, dan perbedaan dalam latar belakang.

g. *Feedback*

Response adalah reaksi pendengar terhadap komunikasi dari pengirim. Komentar langsung, komentar tertulis, atau jajak pendapat adalah semua bentuk tanggapan. Tindakan komunikasi kita diatur oleh tanggapan. Reaksi

negatif dapat berupa analisis, pemecatan, sedangkan reaksi positif umumnya berupa tepuk tangan.

2.1.2 Tinjauan Pesan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Pesan Komunikasi

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu (Fn Fitriana, 2017).

Apa pun jenis pemikiran atau pemikiran itu diteruskan sebagai pesan, melalui komunikasi setiap orang. Dalam suatu proses komunikasi, simbol yang tepat dapat menyampaikan pesan untuk mencapai maksud atau tujuan. Dengan begitu, orang yang menerima pesan dapat memahaminya. Ada beberapa jenis pesan aktual, yaitu pesan yang bermanfaat, memikat (berdampak) dan memaksa (meyakinkan). (Ansori, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa pesan dalam komunikasi merupakan inti dari hasil pemikiran yang ingin di sampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan.

2.1.2.2 Unsur Pesan Komunikasi

Unsur pesan dapat terdiri dari tiga jenis agar mudah dipahami, yaitu (Rahmawati et al., 2021) :

a) Isi Pesan

Untuk menentukan konten dalam pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau proposisi penjualan yang unik. Terdapat tiga jenis daya tarik pesan : rasional, moral dan emosional.

b) Struktur Pesan

Struktur pesan membahas bagaimana menyampaikan pesan secara logis.

c) Format Pesan

Ini mengacu pada bagaimana mengungkapkan pesan secara simbolis.

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama (Siti Rohmah, 2021)

Para ahli Komunikasi memberikan pengertian komunikasi massa secara beragam. Bitner (dalam Rakhmat, 1997) mendefinisikan Komunikasi massa sebagai : “*Mass communication is messlahage communicated through a mass medium to a large number of people.*” (Komunikasi massa adalah pesan yang

dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Siti Rohmah, 2021).

Sedangkan Dominick (1996) mengutarakan bahwa Komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan public yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar (Siti Rohmah, 2021).

Pendapat Tan dan Wright, dalam Liliweri. 1991, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Ariana, 2016).

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan skala yang besar melalui media massa.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Unsur-unsur Komunikasi massa diformulasikan oleh Harold D. Laswell dalam bentuk pertanyaan, sebagai berikut (Siti Rohmah, 2021) :

a) Unsur *Who* (Sumber atau Komunikator)

Sumber fundamental dalam korespondensi massa adalah badan usaha atau perkumpulan atau perseorangan yang bekerja di kantor-kantor yayasan atau perkumpulan (individu yang dibakukan). Yang tersirat oleh organisasi untuk situasi ini adalah surat kabar, siaran radio, saluran TV, majalah, dll. Sementara itu, yang tersirat dari individu yang sistematis adalah manajer

surat kabar (misalnya). Melalui publikasi menawarkan sudut pandangnya dengan lembaga atau organisasi. Sejalan dengan itu, dia menikmati keuntungan dalam suara atau otoritas dibandingkan dengan berbicara tanpa akomodasi institusional.

b) Unsur *Says What* (Pesan)

Pesan korespondensi massal dapat disampaikan dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menghubungi banyak orang. Pesan-pesan tersebut adalah sebagai berita, kesimpulan, lagu, promosi, dll. Charles Wright (1977) memberikan ciri-ciri yang menyertai pesan korespondensi massal:

- 1) *Publicly*. Pesan komunikasi massa biasanya dikirimkan kepada masyarakat umum atau masyarakat umum secara luas bukan hanya kepada individu tertentu.
- 2) *Rapid*. Pesan korespondensi massal dimaksudkan untuk menghubungi khalayak luas dalam jangka waktu singkat dan sepanjang waktu.
- 3) *Transient*. Pesan korespondensi massal untuk mengatasi masalah cepat dikonsumsi sekali dan tidak terlalu banyak untuk tujuan yang sangat tahan lama. Pada umumnya, pesan korespondensi massal umumnya akan mudah direncanakan, dikelola, dan kadang-kadang bersifat menakutkan.

c) Unsur *in Which Channel* (Saluran atau Media)

Komponen ini menyangkut semua perangkat keras yang digunakan untuk menyebarkan pesan korespondensi massal. Media yang memiliki kapasitas ini adalah surat kabar, majalah, radio, TV, web, dll.

d) Unsur *with What Effect* (Dampak)

Dalam hal ini, dampaknya adalah perubahan audiens yang dibawa oleh paparan pesan media. David Berlo mencirikan efek atau perubahan ini menjadi tiga klasifikasi, khususnya: perubahan basis pengetahuan; sikap; dan tingkah laku yang sebenarnya. Perkembangan ini sebagian besar terjadi berturut-turut.

2.1.4 Tinjauan *New Media*

Sejak tahun 1960-an muncul istilah *New Media*, namun pada hakikatnya tidak dapat dicirikan secara eksplisit. Ini menciptakan sesuai dengan kemajuan pesat inovasi data dari abad ke-20 hingga abad ke-21. Secara bahasa, media baru menyiratkan hadirnya media baru untuk korespondensi manusia. Marshall McLuhan mulai sekitar tahun 1964 mengantisipasi kehadiran media baru sebagai karakter dunia terdepan dan kehadiran web untuk tujuan korespondensi virtual atau disebut 'kota dunia'. Bagaimanapun, para skolastik tidak dapat membedah dan menyelidiki pergantian peristiwa. Bagaimanapun, akhir-akhir ini disepakati bahwa media baru mengacu pada unsur-unsur inovasi korespondensi yang terus berubah seiring dengan kemajuan peradaban manusia dalam bagian memperluas jaringan dan jenis baru korespondensi manusia. (Ilmiah & Makna, 2022).

Ronald Rice menggambarkan kehadiran media baru sebagai inovasi korespondensi berbasis web lainnya yang bekerja secara intuitif di antara klien dan organisasi spesialis data. Beberapa pengamat bahkan meyakini bahwa New Media telah menciptakan dunia tersendiri dengan bentuk yang berbeda dengan dunia nyata. Dunia maya dianggap sebagai sarana untuk bekerja dan memiliki kemampuan untuk mewajibkan seseorang untuk 'hidup' atau 'eksis' atau 'terkenal' di dalamnya. Karena pengguna dapat menggunakan teknologi informasi untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multimedia dalam bentuk video, foto, teks, dan suara secara virtual di dunia maya, interaktivitas adalah alur media baru yang paling menarik. Dengan kata lain, keberadaan media baru benar-benar menunjukkan pergeseran cara manusia berkomunikasi—dari model tradisional ke model kontemporer—yang berkontribusi pada perubahan gaya hidup dan penemuan teknologi baru sepanjang sejarah.

Hiburan berbasis web adalah jenis media baru itu sendiri. Hiburan berbasis web secara semantik adalah wadah dan tempat berkumpulnya orang-orang untuk berkomunikasi tetapi tidak dalam realitas melainkan di alam semesta maya atau maya. Spesialis mengenali hiburan virtual sebagai media berbasis web, di mana klien dapat membuat akun dan secara efektif mengambil bagian, berbagi dan membuat pemikiran, cerita, substansi pendidikan dalam struktur yang berbeda seperti teks, suara dan video. Kaplan dan Haenlein (2010) mencirikan hiburan virtual sebagai berbagai jenis aplikasi gabungan web yang bekerja sehubungan dengan premis filosofi dan inovasi Web 2.0, yang memberdayakan pembuatan dan perdagangan konten yang dibuat oleh setiap klien. Hiburan online disebut

komunikasi orang ke orang, semacam organisasi yang menghubungkan orang yang berbeda di seluruh dunia. Setiap individu membuat semacam catatan di media untuk terhubung dengan catatan yang berbeda sehingga terjalin kerjasama yang baik untuk berbagi data dan berbagi.

Hiburan virtual sebagai organisasi antarpribadi telah menjadi tren untuk usia yang lebih muda di abad ke-21 yang telah mengubah permintaan akan kolaborasi sosial di dunia ini. Aplikasi yang paling terkenal antara lain YouTube, Instagram, Facebook, TikTok hingga Twitter. Faktanya, hampir setengah dari total populasi 7,85 miliar atau sekitar 4,2 miliar memiliki akun hiburan berbasis web dan 3,8 miliar klien hiburan online dinamis (Kompas, 2021). Kehadiran hiburan berbasis web yang energik memiliki *plus* dan *minus*. Keuntungan positif dari kehadiran media sosial meliputi: 1) Media penyebaran data; (2) metode untuk meningkatkan keterampilan sosial seseorang; 3) Menumbuhkan organisasi pertemanan; (4) Cara-cara mencari tahu bagaimana membina diri melalui persekutuan; (5) Sebagai alat komunikasi; 6) Mencari asosiasi bisnis; (7) Kemajuan media atau menampilkan; (8) Media pertukaran data; 9) Media untuk melacak data atau informasi; apalagi yang lainnya. Sementara itu, akibat buruk dari pemanfaatan hiburan online antara lain: (1) Penyebab kecanduan; (2) Masalah mental dan kesejahteraan; (3) Kesulitan bergaul dalam kenyataan; (4) Penipuan dan kejahatan dunia maya; 5) Pemborosan waktu; (6) Anak-anak yang lesu belajar korespondensi verbal yang tulus; (7) peningkatan kemandirian; (8) Taruhan; (9) kewajaran pornografi; apalagi yang lainnya.

2.1.5 Tinjauan Instagram

Di bawah bisnis mereka sendiri, Burbn, Kevyn Sistrom, dan Mike Kriger membuat Instagram, sebuah aplikasi seluler. Inc. Facebook, di sisi lain, akhirnya membeli Instagram pada tahun 2012. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video momen paling berkesan mereka. Namun seiring berjalannya waktu, Instagram telah menjadi mode untuk mendistribusikan data ke mata publik dengan cepat (Brier & lia dwi jayanti, 2020).

Instagram banyak digunakan sebagai sumber informasi masyarakat dan menjadi salah satu tren media social dikalangan generasi muda. Presentasi di Instagram mudah diketahui oleh orang awam. Selain itu, ada banyak *highlight* Instagram yang bisa Anda gunakan untuk mengartikulasikan pemikiran Anda. Sebagian dari sorotan ini meliputi:

1) *Feed* Instagram

Bagikan foto dan rekaman singkat yang bertahan sepanjang masa.

2) Cerita Instagram

Bagikan foto dan rekaman singkat yang berlangsung selama 24 jam.

3) *Reels* Instagram

Video dibagikan secara singkat dengan durasi 1 menit sampai 5 menit paling maksimal dan bertahan secara permanen.

4) *Live* Instagram

Berbagi video siaran langsung. Durasi *live* Instagram bisa mencapai empat jam. *Live* Instagram ini dapat dilakukan oleh empat orang dalam tampilan sekali *live*.

2.1.6 Konten

Konten adalah subjek, jenis, atau unit data terkomputerisasi. Konten dapat berupa teks, gambar, ilustrasi, video, suara, arsip, laporan, dan lain-lain. Secara keseluruhan, konten adalah semua yang bisa diawasi dalam organisasi elektronik. Sesuai referensi *Cambridge Word*, salah satu arti konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku”. Dalam referensi *Business Dictionary*, konten berarti: (Mahmudah & Rahayu, 2020).

1. Teks laporan atau distribusi apapun. Konten adalah komunikasi dan informasi: gabungan dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, kegunaan informasi dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan, konten merupakan informasi digital yang dapat berupa teks, esensi dan lem yang di tujukan kepada audiens, pengikut dan siapa saja yang melihat konten tersebut. Konten juga merupakan sebuah pesan yang disajikan kepada audiens untuk dipahami dan diterima.

2.1.7 Tinjauan Perilaku

Perubahan zaman di dunia maju saat ini mempengaruhi cara berperilaku setiap individu. Setiap tahun ada peningkatan dan peningkatan dalam hiburan virtual. Setiap hiburan virtual yang muncul memiliki atributnya masing-masing. Latar belakang sejarah hiburan virtual dimulai ketika pengungkapan lembar

pengumuman digunakan untuk mengatur hubungan satu sama lain dengan berbagi data dasar. Saat ini, kami merasa nyaman menggunakan web, kami dapat mengunduh atau mentransfer catatan ke hiburan virtual selama kami terhubung dengan organisasi web, seiring dengan perkembangan hiburan online, kami dapat mengubah perilaku dari hiburan online.

Menurut Jogiyanto (2007) pengembangan cara berperilaku atas dasar bahwa orang benar-benar ingin menindaklanjuti sesuatu. Seperti yang ditunjukkan oleh Rosenberg dan Hovland, mentalitas memiliki beberapa bagian, pengaruh, perilaku, dan kebijaksanaan, dan bagian-bagian ini pada dasarnya adalah struktur kehidupan dari sebuah watak. (Satinputra et al., 2021). Pengaruh mengacu pada sentimen baik atau pesimistis yang dimiliki seseorang terhadap objek itu sendiri. Di sini, objek sikap menyinggung unsur yang dinilai. Perilaku mengacu pada aktivitas dan reaksi terhadap objek mentalitas. Selanjutnya, wawasan menyinggung keyakinan yang dimiliki seseorang tentang objek sikap (Satinputra et al., 2021).

Perilaku dalam penelitian ini mengacu pada perilaku followers yang melihat konten informasi pencurian akun Instagram @semuatentangbatam dan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan perilaku merupakan tindakan seseorang yang dilakukan ketika terdorong oleh suatu keinginan dalam melakukan suatu kekininan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam kegiatan berbagi informasi membutuhkan sebuah konsep yang dapat membantu komunitas Semua Tentang Batam dalam mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya dengan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). (Theodora, 2021)

mengatakan bahwa ada beberapa unsur tingkatan dalam pengenalan informasi kepada khalayak seperti Attention atau perhatian, Interest atau ketertarikan, Desire atau keinginan, dan Action atau Tindakan. Kotler dan Keller (2015) mengartikan bahwa teori AIDA yakni satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat dan mengambil tindakan. Konsep AIDA ini sebagai alat informasi yang dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Menurut Keller (2007) AIDA terdiri dari :

- a. *Attention* (Perhatian) Dalam memberikan informasi terbaru harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pengikut.
- b. *Interest* (Minat) Setelah mempertimbangkan uraian di atas, maka pemberi informasi harus memikirkan bagaimana membuat tujuan lebih menarik dan memiliki pandangan ingin tahu tentang data yang menonjol. Oleh karena itu, tujuan harus didorong untuk lebih tertarik dan mengikuti pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang mengundang orang untuk tahu lebih banyak.
- c. *Desire* (Keinginan) Apabila sasaran telah memiliki minat untuk menginginkan, maka informasi tersebut berhasil untuk menarik sasaran agar menerapkan apa yang sudah di informasikan. Keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu.
- d. *Action* (Tindakan) Pada poin ini, pemberi informasi harus dapat memberikan informasi yang akurat agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan yang diinformasikan. Dalam hal ini, target harus dapat melihat dan

mendengar informasi dengan memilih kata perintah yang sesuai. Akibatnya tujuan tidak akan menahan dalam kerangka berpikir untuk melakukan hal-hal yang telah diinformasikan atau yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan, Teori AIDA merupakan konsep yang dapat merubah suatu pesan menjadi tujuan yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan informasi dasar yang digunakan sebagai *stat of the art* penelitian saat ini, sehingga dapat memberikan gambaran *positioning* penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut antara lain:

2.2.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID), Prologia Journal UNTAR, EISSN 2598-0777, Vol. 5, No. 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pretest kepada 30 responden yang merupakan followers akun Instagram LazadaID lalu diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya pernyataan yang valid akan disebar kembali dengan uji posttest pada 100 responden. Dengan hasil uji T $10.185 > 1.984$, dan hasil uji korelasi $0,711 > 0,05$ yang artinya pengaruh konten marketing terhadap *customer engagement* kuat. Sehingga dalam penelitian ini hasil yang didapat menunjukkan

bahwa konten marketing berpengaruh pada *customer engagement* dari akun Instagram LazadaID.

2.2.2 Pengaruh Konten LGBT Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja, COMMUNICATIONS Vol.3(2)2021, e-ISSN : 2684-839.

Hiburan virtual saat ini menjadi kebiasaan bagi semua lapisan masyarakat. Salah satunya adalah TikTok. Dengan menggunakan Tiktok, pengguna pasti bisa mendapatkan tayangan video dengan berbagai jenis konten. diawali dengan informasi seputar bisnis, kesehatan, atau sekedar hiburan. Pemeriksaan ini menggunakan strategi kuantitatif. Spesialis menyebar survei ke tes populasi dari 100 responden. Paradigma positivis berfungsi sebagai paradigma penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konten LGBT di media sosial berdampak pada penggunaan cyberbullying oleh remaja? Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Konten LGBT melalui hiburan berbasis web dapat meningkatkan perilaku cyberbullying di kalangan remaja.

2.2.3 *The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior, Business Management and Strategy* ISSN 2157-6068 2021, Vol. 12, No. 1.

Customers slowly become mindful of the impact of their utilization conduct on the climate and have an effect. Virtual entertainment, especially Instagram, assume a significant part in expanding mindfulness and advancing harmless to the ecosystem conduct. Consequently, it is vital to explore the effect of Instagram on

green utilization expectation, which is the best indicator of conduct. By inspecting the current writing, the ongoing review fosters a reasonable model in regards with the impact of Instagram powerhouses' green action on supporters' expectation. As the model proposes, green demeanor and green utilization expectation are molded among adherents by the Instagram forces to be reckoned with's green concern, green photograph content, and green informal (WOM). Furthermore, it is suggested that the apparent validity of devotees directed the connection between green WOM and green utilization expectation. The review adds to the collection of information by fostering another model that distinguishes green utilization goal determinants.

2.2.4 Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan dalam Video di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Remaja, Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 Volume 9 Nomor 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video tutorial kecantikan terhadap perilaku atensi pada imitasi remaja. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengambil populasi pada remaja perempuan Kabupaten Bogor sebanyak 1.544 orang. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling berjumlah 100 orang. Pengukuran hasil penelitian menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan menonton tayangan konten tutorial kecantikan di Instagram terhadap perilaku atensi remaja. Semakin tinggi kualitas konten video tutorial kecantikan maka semakin tinggi pula minat remaja dalam memperhatikan peniruan.

2.2.5 Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 bandar Lampung), Jurnal Sosiologi Agama Vol 1 No 2 p-ISSN - e-ISSN: 2715-2065.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan media sosial Instagram terhadap perilaku keagama remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji hipotesis menggunakan uji determinasi atau R². Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik proporsional random sampling. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 35 responden dengan kriteria remaja rohis yang mengakses media sosial Instagram dengan remaja yang terdiri dari kelas X hingga XII yang tergabung dengan rohis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung lewat penggunaan fitur-fitur yang disajikan,

2.2.6 Pengaruh Sosial Media Marketing Conten Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen, Jurnal Ilmu Komunikasi E-ISSN : 2614-0381, ISSN : 2614-0373 Volume 3, NO.2.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap konsumen dapat terpengaruh dengan adanya konten melalui social media marketing Instagram puas dengan barangnya @kedaikopikulo. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden @kedaikopikulo. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dampak sebesar 64,4% dari hiburan berbasis web yang menampilkan konten Instagram terhadap perilaku pembelanja dengan hubungan sebesar 1.070 antara

kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa ada area kekuatan antara kedua faktor tersebut.

2.2.7 Efektivitas Akun Instagram @visit_singapore Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Followers, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, E-ISSN : 2714-593X, Vol. 4 No. 4 (2021): Volume 4 Nomor 4 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan akun Instagram @visit_singapore dalam memenuhi kebutuhan informasi wisatawan followers. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 471.000 sehingga sampel yang diambil sebanyak 348 responden dari populasi follower @Visit_Singapore. Uji regresi efektivitas akun Instagram @Visit_Singapore dalam memenuhi kebutuhan informasi perjalanan followers, terlihat bahwa nilai korelasinya adalah 0,9 yang tergolong berkorelasi sempurna, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. <0,005 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @Visit_Singapore sangat efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata followers signifikan.

2.2.8 Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme di Kalangan Mahasiswa, Jurnal An-Nida, Vol. 12, No. 2, ISSN : 2085-3521, E-ISSN : 2548-9054.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku narsisme di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Unisnu Jepara. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016-2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan

simple random sampling. Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara penggunaan Instagram terhadap perilaku narsisme di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul	Metode	Hasil	<i>State of the art</i>
1	Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari. Journal UNTAR, EISSN 2598-0777, Vol. 5, No. 1 “Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)”	Kuantitatif	Salah satu strategi yang digunakan <i>Lazada</i> adalah menggunakan media sosial dengan <i>content marketing</i> untuk menciptakan sebuah <i>customer engagement</i> .	Penelitian sebelumnya membahas tentang <i>customer engagement</i> . Dalam penelitian ini focus kepada perilaku <i>followers</i> akun Instagram.
2	Anya Narawita Naryakusuma & Vincentius Antoni Wijaya.	Kuantitatif	Variabel perilaku <i>cyber bullying</i> pada kalangan remaja memiliki hubungan yang	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel perilaku

	<p>COMMUNICATIONS</p> <p>Vol.3(2)2021, e-ISSN : 2684-839</p> <p>“Pengaruh Konten LGBT Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja”</p>		<p>signifikan dengan variabel konten LGBT @RAGILMAHARDIKA</p>	<p><i>cyber bullying</i>. Pada penelitian ini membahas variabel konten dan perilaku.</p>
3	<p>Sanaz Saghati Jalali & Haliyana Binti Khalid. Business Management and Strategy ISSN 2157-6068 2021, Vol. 12, No. 1</p> <p><i>“The Influence of Instagram Influencers’ Activity on Green Consumption Behavior”</i></p>	Kuantitatif	<p>The current study proposed Instagram influencers’ photo content, green concern and GWOM as factors affecting followers’ green attitude and green consumption intention.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa konten foto influencer Instagram, perhatian hijau dan GWOM sebagai faktor mempengaruhi sikap hijau pengikut dan niat konsumsi hijau. Sedangkan pada penelitian ini ingin membuktikan apakah</p>

				konten dapat berpengaruh terhadap perilaku <i>followers</i> .
4	Syafira Fitri Latifa, Muhammad Luthfie dan Agustini. Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 Volume 9 Nomor 1. “Pengaruh Konten Tutorial Kecantikan dalam Video di Instagram Terhadap Perilaku Atensi Remaja”	Kuantitatif	Penggunaan media sosial Instagram pada konten video tutorial kecantikan berpengaruh signifikan terhadap perilaku atensi remaja.	Penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan media sosial Instagram pada video tutorial kecantikan. Sedangkan penelitian ini fokus kepada konten informasi pencurian pada Instagram.
5	Reni Ferlitasari, Suhandi dan Ellya Rosana. Jurnal Sosiologi Agama Vol 1 No 2 p-ISSN - e-ISSN: 2715-2065	Kuantitatif	Hasil uji determinasi atau R ² pengaruh Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja yaitu sebesar 11,9% yang artinya perilaku keagamaan remaja dapat	Dalam penelitian sebelumnya hasil tingkat kategori tinggi responden terhadap media sosial Instagram sebesar 51% sedangkan

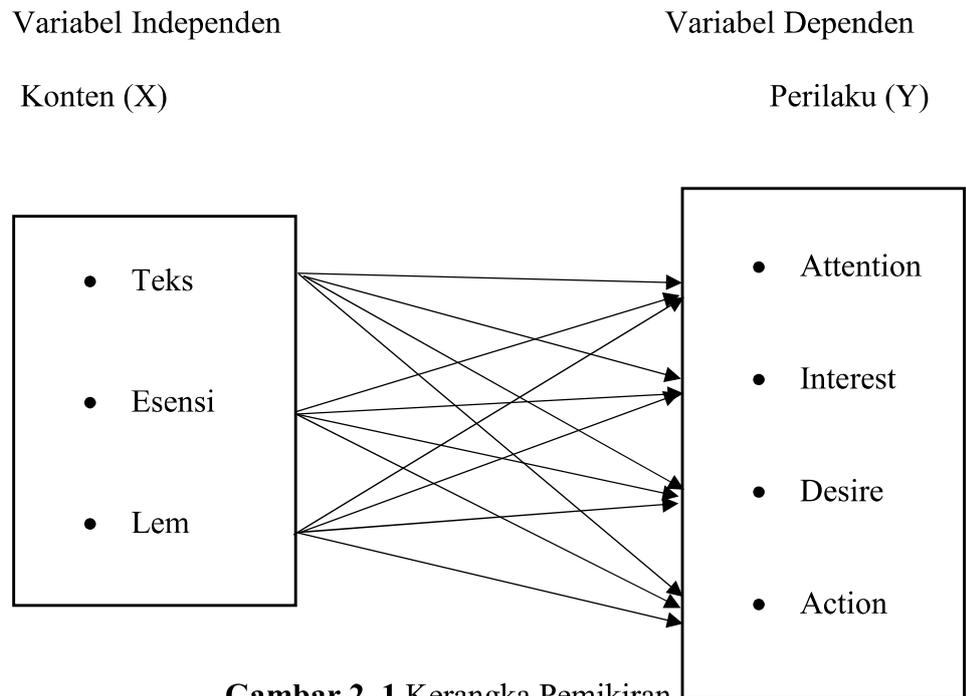
	<p>“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 bandar Lampung)”</p>		<p>dijelaskan oleh penggunaan konten atau fitur dari media sosial Instagram.</p>	<p>berkategori sedang sebesar 40% dan berkategori rendah sebesar 9%. Sedangkan dalam penelitian ini ingin mencari tahu apakah perilaku followers pada akun Instagram @semuatentangbatam ada di tingkat tinggi, sedang atau rendah.</p>
6	<p>Praditha Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau. JURNAL ILMU KOMUNIKASI E-ISSN : 2614-0381, ISSN : 2614-0373 VOLUME 3, NO.2</p> <p>“Pengaruh Sosial Media Marketing Conten Instagram</p>	Kuantitatif	<p>Sikap konsumen dapat terpengaruh dengan adanya konten yang disajikan melalui social media marketing <i>content</i> Instagram dengan objeknya adalah @kedaikopikulo.</p>	<p>Penelitian sebelumnya focus kepada sikap konsumen. Sedangkan penelitian ini focus kepada perilaku <i>followers</i>.</p>

	@kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen”			
7	Susy Susanty dan Sholihul Abidin. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, E- ISSN : 2714-593X, Vol. 4 No. 4 (2021): Volume 4 Nomor 4 2021 “Efektivitas Akun Instagram @visit_singapore Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Followers”	Kuantitatif	Analisis dalam penelitian membuktikan bahwa akun Instagram @Visit_Singapore dapat secara efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi wisata <i>followers</i> .	Penelitian sebelumnya terbukti bahwa akun Instagram @Visit_Singapore dapat secara efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi wisata followers. Sedangkan dalam penelitian sekarang ingin membuktikan signifikan atau tidak konten Instagram @semuatentangbatam terhadap perilaku <i>followers</i> .
8	Khoirul Muslimin dan Muhammad David Yusuf Jurnal An-Nida,	Kuantitatif	Adanya pengaruh signifikan dan positif	Penelitian sebelumnya membahas mengenai

	Vol. 12, No. 2, ISSN : 2085-3521, E-ISSN : 2548-9054 “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Nasrsisme di Kalangan Mahasiswa”		yakni penggunaan Instagram terhadap perilaku narsisme di kalangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Unisnu Jepara.	pengaruh positif di kalangan Mahasiswa akan perilaku narsisme. Sedangkan pada penelitian saat ini ingin mengetahui bagaimana perilaku followers terbentuk akibat konten informasi pencurian.
--	---	--	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang di buat oleh peneliti bertujuan untuk menjelaskan mengenai konsep atau desain penelitian yang akan dilakukan. Teori AIDA yang diharapkan oleh peneliti dapat menjelaskan hubungan antara variabel X yaitu konten dan variable Y yaitu perilaku *followers*.



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah akhir atau jawaban singkat yang bersifat hipotetis yang dibuat melalui penyelidikan dari atas ke bawah dan mendalam dari berbagai hipotesis (referensi) signifikan yang signifikan. Teori ini harus dibuktikan melalui penelitian. Oleh karena itu, untuk merencanakan spekulasi, peneliti dapat membaca dengan teliti referensi hipotetis yang berkaitan dengan masalah dan pemikiran. Selain itu, penemuan-penemuan eksplorasi masa lalu yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan solusi singkat terhadap rencana masalah pemeriksaan (hipotesis). Oleh karena itu, jika tanggapan terhadap rencana masalah baru bergantung pada hipotesis dan didukung oleh eksplorasi yang bersangkutan, namun tidak ada bukti eksperimental (asli), maka tanggapan tersebut dikenal sebagai hipotesis. (Murjani, 2022). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers*

STB

H0: Tidak ada pengaruh antara konten informasi pencurian terhadap perilaku *followers* STB

H2: Konten informasi pencurian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *followers* STB

H0: Konten informasi pencurian tidak berpengaruh terhadap perilaku *followers*

STB