

Pengaruh Konsep Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Akun Yang Dijangkau Pada Akun Media Sosial Instagram @immkomfisipumj

Muhammad Naufal Al Ghifary¹ Naufal Rifqi Yusron² Haikal Muchtar³ Ahmad Mujammil Raza⁴ Nani Nurani Muksin⁵

^{1 2 3 4 5} Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

*E-mail: naufalghifary13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konsep komunikasi digital terhadap peningkatan akun yang dijangkau pada media sosial Instagram @immkomfisipumj. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam era digital, Instagram menjadi platform penting bagi organisasi mahasiswa untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan pengikut. Penelitian ini berfokus pada dua keterlibatan pengguna. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh penggunaan reels dengan aktif interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan reels berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah tayangan, likes dan komentar pada setiap postingan. Selain itu, frekuensi postingan yang optimal juga berhubungan positif dengan pertumbuhan jumlah pengikut baru dalam sebulan. Respon yang cepat terhadap komentar dan pesan langsung terbukti meningkatkan kepuasan para pengikut. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola akun Instagram dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi pengelola akun Instagram @immkomfisipumj untuk meningkatkan engagement, jangkauan dan reputasi akun mereka. Penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman tentang komunikasi digital tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan dalam industri kreatif untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang cukup efektif.

Kata Kunci: Instagram, Engagement, Infografis, Komunikasi Digital, Reels.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital communication on increasing accounts reached on Instagram social media @immkomfisipumj. With the increasing use of social media in the digital era, Instagram has become an important platform for student organizations to disseminate information and interact with followers. This research focuses on two user engagements. Through a quantitative approach, this study explores the influence of using reels with active interaction with the audience. The results showed that the use of reels significantly contributed to the increase in the number of impressions, likes and comments on each post. In addition, the optimal frequency of posts was also positively related to the growth in the number of new followers in a month. Prompt responses to comments and direct messages were shown to increase followers' satisfaction. The findings have practical implications for Instagram account managers in formulating effective digital communication strategies. This research is expected to provide concrete recommendations for @immkomfisipumj Instagram account managers to increase engagement, reach and reputation of their accounts. This research not only enriches the understanding of digital communication but also contributes to the development in the creative industry to utilize social media as a fairly effective promotional tool.

Keywords: Engagement, Infographic, Instagram, Digital Communication, Reels.

1. PENDAHULUAN

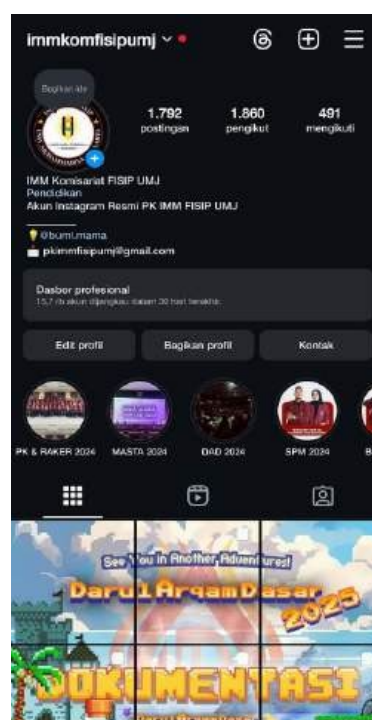
Perkembangan teknologi yang terjadi di segala bidang khususnya teknologi internet memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya melalui aplikasi berbasis internet seperti aplikasi handphone maupun website yang dapat diakses dari mana saja. (Pradatha dan Muksin, 2021). Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif untuk menyebarkan informasi dan membangun interaksi dengan banyak orang.

Instagram dapat diartikan sebagai media sosial yang lebih mengutamakan berbagi video atau foto untuk pengguna lainnya (Lukiani, dkk., 2021). Instagram sering digunakan sebagai media penyebaran informasi menggunakan Infografis. Infografis membuat informasi yang rumit divisualisasikan dalam bentuk grafis agar mudah dipahami, (Resnatika, Sukaesih & Kurniasih, 2018). Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan tiap orang maupun organisasi untuk menciptakan konten infografis yang menarik dan interaktif. Pada konteks organisasi mahasiswa seperti Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, penggunaan media sosial khususnya Instagram, merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan (engagement) dengan tiap pengurus organisasi, orang yang terlibat, dan juga target audiensnya.

Selain penggunaan infografis, pada media sosial Instagram juga terdapat fitur bernama Reels. Reels adalah salah satu fitur yang saat ini sedang populer (Wulandari, Arcana, & Kuncoro, 2022). Selain itu, Muamar & Imtinan (2022) mengatakan bahwa reels adalah fitur Instagram terbaru yang memiliki fungsi kerja mirip dengan Tik Tok. Karena cara kerjanya yang mirip dengan Tik Tok, reels juga bisa berfungsi sebagai sarana

mengekspresikan diri, selain itu reels juga bisa digunakan untuk membuat video kreatif dan bisa menyimpan beberapa klip sehingga menjadi satu video yang penuh (Vitasari dan Hasanudin, 2022).

Tingginya penggunaan HP dikalangan pemuda usia milenial, khususnya smartphone, tentunya tidak hanya digunakan untuk kepentingan melakukan panggilan atau menjawab panggilan HP saja, tetapi didalamnya sangat memungkinkan terjadi interaksi dan penggunaan beragam aplikasi media sosial yang lagi trend di kalangan pemuda seperti facebook, twitter, Instagram, dan sejumlah aplikasi lainnya (Ahmad dan Nurhidayana, 2020). Salah satu tantangan yang dihadapi oleh tiap akun organisasi dalam menggunakan media sosial adalah bagaimana caranya mereka bisa meningkatkan engagement dari akun mereka, yaitu dengan interaksi pengguna dalam bentuk likes, komentar, berbagi konten, dan interaksi konten lainnya.



Gambar 1 Laman Profile Instagram
@immkomfispumj.

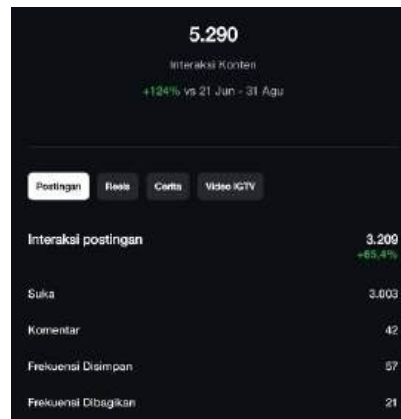


Gambar 2 Dasbor Professional @immkomfisipumj 01 September – 11 November 2024.

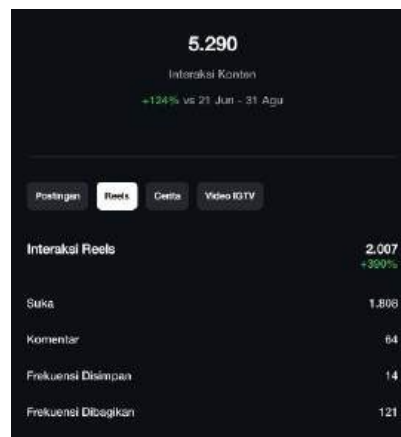
Pada gambar 2 menunjukkan data dari akun Instagram @immkomfisipumj bahwa jenis konten Postingan, Reels dan Instagram Story memiliki impresi yang sama-sama baik, dengan total 23.627 akun yang dijangkau. Ada 14 ribu akun yang dijangkau melalui postingan, 13.800 akun pada Reels, dan 10.200 pada Cerita.



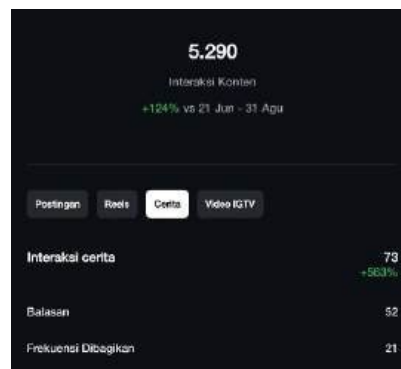
Gambar 3.1 Dasbor Professional @immkomfisipumj bagian interaksi 01 September - 11 November 2024.



Gambar 1,2 Dasbor Proffesional @immkomfisipumj bagian interaksi konten postingan.



Gambar 2,3 Dasbor Proffesional @immkomfisipumj bagian interaksi konten Reels.



Gambar 3,4 Dasbor Proffesional @immkomfisipumj bagian interaksi konten Cerita.

Pada gambar 3.1 sampai gambar 3.4 dapat kita lihat data dari akun Instagram @immkomfisipumj lebih spesifik, yaitu data akun yang berinteraksi dengan akun pengguna. Data keseluruhan terdapat 798 akun yang berinteraksi dengan pengguna, dengan hasil data yaitu:

- Jumlah Interaksi Konten Postingan (3.209), berupa Suka (3.003), Komentar (42), Frekuensi Disimpan (57), Frekuensi Dibagikan (21) pada interaksi Postingan.
- Jumlah Interaksi Konten Reels (2.007), berupa Suka (1.808), Komentar (64), Frekuensi Disimpan (14), Frekuensi Dibagikan (121).
- Jumlah Interaksi Konten Cerita (73), berupa balasan (52), Frekuensi Dibagikan (21).

Dapat kita lihat bahwa interaksi paling tinggi terdapat pada konten Postingan, kemudian secara berurutan konten Reels, kemudian konten Cerita.

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Akun Yang Dijangkau Pada Media Sosial Instagram @immkomfisipumj. Melalui metode kuantitatif, diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai jenis konten yang paling efektif untuk membangun interaksi yang kuat dengan audiens serta rencana dalam meningkatkan engagement dan branding, bukan hanya sebagai alat komunikasi.

Dari latar belakang diatas dapat diambil kesimpulan identifikasi masalahnya adalah bagaimana akun Instagram @immkomfisipumj dapat memiliki peningkatan jangkauan akun pada tanggal 1 September sampai 11 November 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh penggunaan konsep komunikasi digital dengan aktif pada konten reels dan interaksi yang baik dengan audiens melalui Instagram @immkomfisipumj.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka membantu penelitian ini untuk mengidentifikasi metode penelitian yang paling sesuai, dapat memperoleh pemahaman tentang variabel yang diteliti, dan mengantisipasi hasil yang ditemukan. Selain itu, tinjauan pustaka juga dapat memberikan dasar untuk membandingkan dan menginterpretasikan hasil penelitian yang akan dilakukan. Maka, peneliti membuat daftar hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dibuat ada saling kaitannya dan kemudian meringkas hasil penelitian. Berikut adalah teori dan penelitian terdahulu dengan topik yang di kaji :

Dimulai dengan Teori *Digital*, teori ini berfokus pada penjelasan mengenai bagaimana konsep komunikasi digital, seperti instagram dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi. *Komunikasi digital* merupakan komunikasi berbasis teknologi internet, proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung menggunakan internet, yakni dengan menggunakan media seperti komputer, handphone atau platform sosial media Menurut Fleishman, komunikasi digital adalah segudang taktik komunikasi keluar yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan seperti email, video, pesan teks, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, podcast dan lain-lain.

Menurut Everet M Rogers dan Lasrence Kincaid dalam buku "Communication Network: Toward A New Paradigm For Research" (1981), mengemukakan bahwa komunikasi digital adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Adapun konsep komunikasi digital sebagai berikut: *Dunia maya* Dunia maya merupakan realita yang terhubung global dengan akses komputer atau virtual. *Realitas maya* Realitas maya adalah pemakaian komputer sebagai cara untuk menstimulasikan proses komunikasi yang sama dengan realita. Rangsangannya berupa gerakan yang paling murni. *Komunitas maya*

Komunitas maya adalah komunitas yang muncul di dunia komunikasi elektronik seperti di dunia nyata, dengan ketertarikan yang sama. *Chat rooms* Chat rooms adalah fitur yang memungkinkan kita berkomunikasi secara langsung dengan orang lain yang sebelumnya tidak dikenal. *Keinteraksian* Dalam hal ini, pengguna dapat berinteraksi dengan menggunakan fitur atau program yang tersedia. *Hiperteks* Ted Nelson (1987) mendeskripsikan hypertext sebagai tulisan yang berurutan, seperti spot pada halaman dokumen yang sama dapat di klik untuk memungkinkan pengguna berpindah halaman. *Multimedia* Multimedia adalah sistem komunikasi yang mempunyai fitur text, grafik, suara, video dan animasi.

Selanjutnya Teori Media Baru (*New Media*), teori ini berfokus pada Kemampuan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi, misalnya dengan memberikan komentar, membuat konten, atau berkolaborasi dalam platform digital.

Menurut Menurut Jandy Luik (2020:9) hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di manapun, dan melalui teknologi komunikasi apapun. Dua disclaimers tentang kapanpun, di manapun dan media baru apapun yakni: a) sepanjang memiliki peranti komunikasi dan koneksi internet yang memadai, dan b) media baru itu sendiri masih dalam tahap perkembangan. Kehadiran media baru ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam hal penyaluran atau sharing informasi.

Teori yang terakhir adalah Teori Interaksi Simbolik (symbolic Interactionism) teori ini menciptakan ruang bagi interaksi simbolis, di mana makna dibangun melalui simbol (seperti emoji, meme, atau gaya komunikasi tertentu) dalam interaksi online. Dalam konteks ini terkait peningkatan followers dan penonton reels immkomfisp Universitas Muhammadiyah Jakarta di Instagram.

Menurut Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West-Turner (2008: 96), interaksi simbolik pada intinya menjelaskan tentang kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia, bersama dengan orang lain, menciptakan dunia simbolik dan bagaimana cara dunia membentuk perilaku manusia.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan sifat eksplanatif. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020) penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden. Data yang diperlukan untuk penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup (Utami dan Sujarweni, 2020). Pada penelitian ini dalam pelaksanaannya menggunakan kuesioner. Jumlah populasi yang diteliti adalah 100 orang. Dengan jumlah sampel sama dengan populasi yaitu 30 orang. Pada penelitian ini menggunakan alat olah data SPSS for windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dan dianalisis merupakan hasil dari survey kuesioner yang kami sebar kepada 30 Kader IMM FISIP UMJ Angkatan 2022 & 2023 sebagai sampel penelitian guna menguji validitas dan reabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif di Instagram melibatkan penggunaan hashtag yang relevan, frekuensi postingan yang optimal, dan respons cepat terhadap komentar. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi organisasi seperti Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dalam meningkatkan efektivitas media sosial mereka. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, engagement, dan

pada akhirnya mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan penelitian yang telah dilakukan, penelitian mengenai Pengaruh Konsep Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Akun Yang Dijangkau Pada Akun Media Sosial @immkomfisipumj dengan populasi Kader IMM FISIP UMJ angkatan 2022 & 2023 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Strategi yang digunakan @immkomfisipumj melalui konsep Komunikasi Digital berpengaruh terhadap meningkatnya kunjungan akun yang datang. Dengan membandingkan data dari dasbor professional (insight) instagram dan kuisioner, menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut menunjukkan hubungan yang kuat. Penggunaan reels dan interaksi antar pengguna dengan audiens membuat adanya peningkatan terhadap akun yang dijangkau.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan reels secara masih dan interaksi antar pengguna dengan audiens yang baik menjadi faktor yang meningkatkan insight dari instagram @immkomfisipumj.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami berterima kasih dan bersyukur sepenuhnya kepada Allah subhanahu wata'ala atas rahmat dan hidayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan artikel ini, Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memfasilitasi Seminar Nasional ini. Tidak lupa ucapan terima kasih kami haturkan kepada dosen yang tiada lelahnya membimbing kita dalam penulisan ini yaitu ibu Dr. Nani Nurani Muksin, S.Sos, M.Si. dan seluruh anggota kelompok yang telah meluangkan tenaga, pikiran, dan waktunya dalam pembuatan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A., & Nurhidaya, N. (2020). Media sosial dan tantangan masa

depan generasi milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134-148.

Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria,

H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., ... & Murti, S. (2023). Komunikasi Digital.

Luik, J. E. (2020). Media Baru: Sebuah Pengantar. *Media Baru: Sebuah Pengantar*.

Lukiani, E. R. M. L., dkk. (2021). Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 97-104. Doi <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969>.

Muamar, J., & Imtina G. H. (2022). *Instagram as a Medium of Communication Risks Parents to Children During Covid-19 Pandemic: Virtual Parenting Community Netnography Study*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 27-46. Doi <https://doi.org/10.46937/20202238987>.

Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram. *ethis. co. id. Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 29-39.

Utami, L. R., & Sujarweni, V. W. (2020). Peran lembaga keuangan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (studi kasus di Kota Yogyakarta). *Monex: Journal of Accounting Research*, 9(1), 86-96.

Wulandari, D., Arcana, I. N., & Kuncoro, K. S. (2022). Pengembangan Instagram reels pembelajaran pokok bahasan persamaan garis lurus untuk SMP. *UNION: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 10(1), 1-14. Doi <https://doi.org/10.30738/union.v10i1.12138>.

Vitasari, N., & Hasanudin, C. (2022, July). Pemanfaatan fitur reels instragram pada pembelajaran membaca puisi guna mendukung gerakan merdeka belajar di sekolah menengah. In

*Prosiding Seminar Nasional
Daring: Pendidikan Bahasa dan*

*Sastra Indonesia (Vol. 2, No. 1, pp.
10-19).*