

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE MELALUI INSTAGRAM SHOPEE_ID

Msy Rahma Dini

Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
6662180056@untirta.ac.id

Abstract

The choice of communication channel media is important to maximize communication capabilities through the selected social media. Instagram is a social media known to Indonesians. This is because Instagram sends and receives messages in the form of videos, photos, and writing, which allows users to respond to messages from other users that are part of two communications. Instagram allows users to share visual and textual content and interact with comments, likes, and messages directly. Instagram also offers various features that make it easy for users to interact with humans. Features such as comments and direct messages allow users to provide feedback, engage in conversation, and create dynamic two-way communication. A company that uses social media as a place to disseminate information is Shopee_id. This focuses on the study of the Instagram application related to media dependency theory. Because the use of social media is used by creating interesting content, social media users are interested in using Shopee_id services which are explained from the various content provided. Instagram shopee_id understands the importance of interesting content to attract users' attention and encourage them to interact with the services they offer.

Key words : Media, Instagram, shopee_id, features, content

Abstrak

Pilihan media saluran komunikasi penting untuk memaksimalkan kemampuan komunikasi melalui media sosial yang dipilih. Instagram adalah media sosial yang dikenal oleh orang Indonesia. Ini karena Instagram mengirim dan menerima pesan dalam bentuk video, foto, dan penulisan, yang memungkinkan pengguna untuk menanggapi pesan dari pengguna lain yang merupakan bagian dari dua komunikasi. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dan tekstual dan berinteraksi dengan komentar, suka, dan pesan secara langsung. Instagram juga menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi dengan manusia.

Fitur seperti komentar dan pesan langsung memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik, melibatkan percakapan, dan membuat komunikasi dua arah yang dinamis. Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menyebarkan informasi adalah Shopee_id. Ini berfokus pada studi aplikasi Instagram yang terkait dengan teori ketergantungan media. Karena penggunaan media sosial digunakan dengan membuat konten yang menarik, pengguna media sosial tertarik untuk menggunakan layanan Shopee_id yang dijelaskan dari berbagai konten yang disediakan. Instagram shopee_id memahami pentingnya konten menarik untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan layanan yang mereka tawarkan.

Kata Kunci : Media, Instagram, shopee_id, fitur, konten

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi maka berdampak juga pada perubahan sosial budaya pada masyarakat. Diantaranya adalah masyarakat yang sudah erat dengan perubahan komunikasi melalui teknologi tersebut. Dalam keseharian, kita tidak bisa terpisahkan dengan komunikasi, teknologi dalam komunikasi berfungsi untuk menjembatani pesan yang akan disampaikan kepada seorang atau khalayak.

Komunikasi memiliki banyak jenisnya, diantaranya adalah komunikasi massa menggunakan perantara media merupakan jenisnya. Pada komunikasi massa, terdapat beberapa jenis komunikasi yang dapat dilakukan seperti komunikasi massa media cetak, elektronik serta *online*. Penyajian pesan yang dilakukan tiap jenisnya pun berbeda, seperti media cetak yang melalui cetak dan foto, elektronik audio, visual, namun satu arah, serta online merupakan jenis komunikasi yang interaktif dan lebih lengkap.

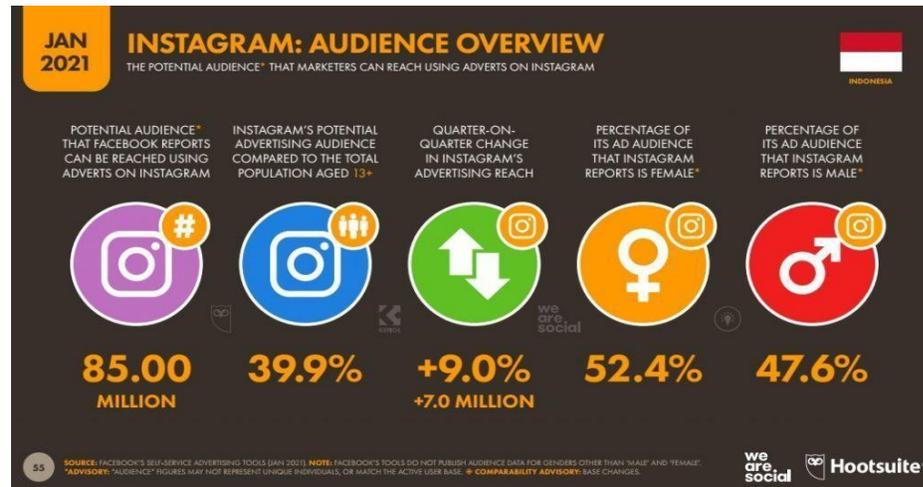
Salah satu jenis media massa adalah media *online*. Peralihan kebudayaan untuk menjadi lebih aktif di sosial media karena lebih mudah berinteraksi dan bersifat dua arah. Selain itu, penggunaan media sosial berfungsi untuk menyampaikan pesan tanpa mengenal jarak maupun waktu. Dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran informasi hingga terjadi saling pengertian yang mendalam.

pengguna *e-commerce* pada tahun 2019 sebelum masa pandemi sebanyak 118,8 juta pengguna, kemudian pada tahun 2020 meningkat sebesar 138,1 juta pengguna, lalu pada tahun 2021 meningkat kembali menjadi 158,6 juta pengguna dan pada tahun 2022 di proyeksikan akan mencapai 178,9 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat setiap periodenya.

Melalui konten yang ada di media sosial, perusahaan berusaha untuk mengenalkan hingga mempopulerkan jasa atau produk yang ditawarkannya. Khalayak yang menerima konten disebut dengan terpaan media. Terpaan media merupakan khalayak yang secara terus-menerus mendapatkan pesan yang disampaikan lewat konten di media massa, setelah diterpa pesan maka akan menimbulkan efek.

Pemilihan media saluran komunikasi menjadi penting untuk mengaktifkan dan memaksimalkan fungsi komunikasi melalui media sosial yang dipilih. Instagram adalah media sosial yang menjadi terkenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini dikarenakan

Instagram dapat mengirim dan menerima pesan berupa video, foto, hingga tulisan yang memungkinkan pengguna dapat membalas pesan pengguna lainnya yang merupakan bagian dari komunikasi dua arah. Pada Instagram juga terdapat berbagai *fitur* yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi antar sesama.

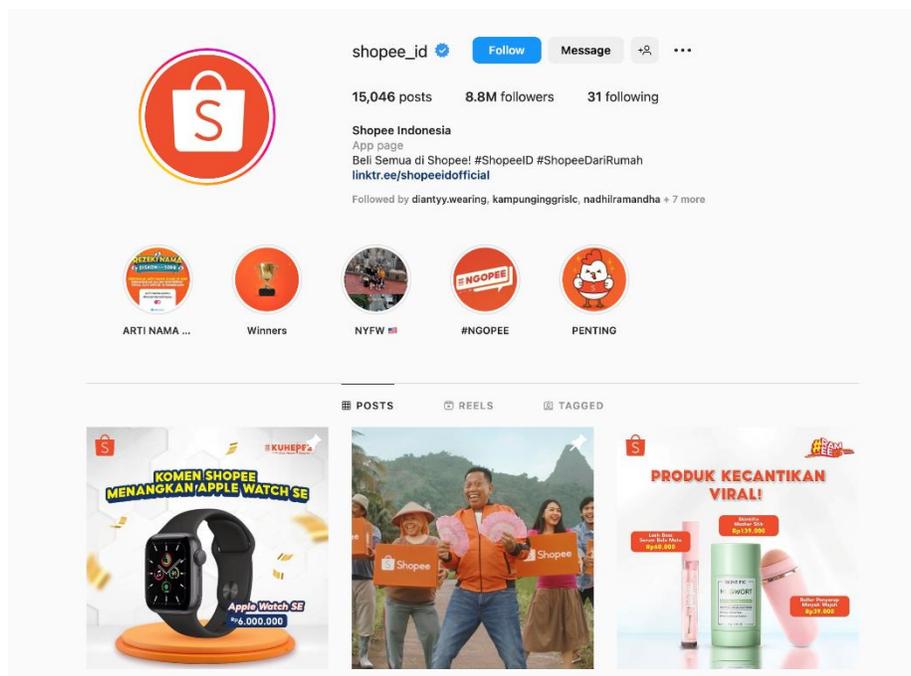


Gambar 1. Populasi pengguna Instagram Indonesia 2021 (Sumber : Hootsuite)

Dikutip dari riset yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* pada Januari 2021 menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 85 juta jiwa, dimana pengguna Instagram berjenis laki-laki berjumlah 47.6% dan pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 52.4%. Hal ini membuat banyak perusahaan memanfaatkan media sosial instagram sebagai perantara untuk mengenalkan atau menjual produk atau jasa mereka.

Hasil dan Diskusi

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat penyebaran informasi adalah *Shopee_id* yang fokus penelitiannya pada aplikasi Instagram. Pemanfaatan penggunaan media sosial dilakukan dengan cara membuat konten-konten yang menarik supaya pengguna media sosial tertarik untuk menggunakan layanan *Shopee_id* yang telah dijabarkan dari berbagai konten yang disediakan melalui Instagram *Shopee_id*



Gambar 2. Akun Instagram Shopee (Sumber : Instagram)

| # | Aplikasi (199) | Penerbit | Kategori | Peringkat To... |
|---|---------------------------|-------------------------------|----------|-----------------|
| 1 | Shopee 3.15 Hari Konsumen | SHOPEE INTERNATIONAL INDON... | Belanja | #1 |
| 2 | Tokopedia Ramadan Ekstra | TOKOPEDIA PT | Belanja | #2 |
| 3 | Akulaku - Belanja Cicilan | AKULAKU | Belanja | #3 |

Gambar 3. Ranking E-Marketplace di Playstore 2021 (Sumber : iPrice)

| E-Marketplace | Ranking App Store | | | | Ranking Play Store | | | |
|---------------|-------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|
| | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| Shopee | #1 | #1 | #1 | #1 | #1 | #1 | #1 | #1 |
| Lazada | #3 | #3 | #3 | #3 | #2 | #2 | #2 | #2 |
| Tokopedia | #2 | #3 | #2 | #2 | #3 | #3 | #3 | #3 |

Tabel 1. Ranking E-Marketplace di Playstore 2021 (Sumber : iPrice)

Berdasarkan Gambar 2, Shopee terus-menerus mendapat peringkat pertama di platform iOS dan Android. Sejak kuartal 1 tahun 2021 sampai kuartal 4 tahun 2021, Shopee selalu menjadi nomor 1 di App Store ataupun Google Play Store. Pada data similarweb (2022), Shopee juga menduduki peringkat pertama toko belanja online di *platform* iOS dan Android. Maka melihat dari kondisi tersebut, terdapat keterkaitan konten Instagram terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Shopee.

Komunikasi Massa

Dalam buku *Pengantar Komunikasi Massa* (Nurudin, 2013) komunikasi massa adalah pesan yang diberikan kepada masyarakat melalui media massa. Menurut Gerbner (1967) komunikasi massa adalah teknologi arus pesan berkelanjutan dan diproduksi serta didistribusi yang paling banyak digunakan dalam masyarakat industri. Proses kerja media massa bersifat berkelanjutan, sehingga program atau produknya memiliki siklus tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan khalayaknya.

Keterlibatan perangkat teknologi dan manajemen modern dalam pengelolaan media massa menunjukkan bahwa media massa merupakan faktor penting dalam kemajuan kehidupan sosial masyarakat. Media memproduksi pesan yang akan terus disebarluaskan ke khalayak luas pada waktu tertentu.

Media massa dalam komunikasi massa berfungsi sebagai perantara penyampaian pesan dari komunikator ke khalayak luas. Media massa yang dimaksud bisa berbentuk media cetak seperti koran, majalah, brosur, dan juga surat kabar. Perkembangan komunikasi massa akhirnya menimbulkan konsep baru bernama media baru.

Media Baru

Menurut Slevin (dalam McQuail, 2011:158) munculnya media baru membentuk hubungan serta jaringan yang belum ada pada media konvensional yang berbeda dan juga lebih mengikat. Media baru memiliki efek yang dapat membuka jalan antara dunia publik yaitu kehidupan organisasi atau kerja dan juga dunia pribadi penggunaannya yang sesuai dengan teori modernisasi. Berbeda dengan media konvensional yang jangka waktu atau alur pesan hanya searah atau membutuhkan waktu dalam membalas pesan.

Media baru dapat merespon dengan cepat sehingga jalur komunikasi yang terjadi dapat dua arah dan akan terjalin dengan baik. Kehadiran media baru tentu berdampak bagi kehidupan individual tiap khalayaknya. Media baru dapat langsung memberikan informasi

seputar keberagaman penggunaannya karena dapat dianalisis berbeda dengan media konvensional, ringkasnya media baru berperan aktif dalam penyebaran informasi penggunaannya yang membantu dalam menjalin hubungan baik. Serta ada juga media online yang bisa menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Line, WhatsApp, dan sebagainya. Salah satu media baru yang menggunakan jaringan internet sebagai saluran penyebarannya adalah media sosial.

Media Sosial

Media Sosial merupakan teknologi yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi maupun berinteraksi dengan sesama penggunaannya. Terdapat beberapa media sosial yang populer di Indonesia seperti Twitter, Facebook, YouTube, dan juga Instagram. Pierre Levy mengungkapkan bahwa media sosial menimbulkan pesan informasi menjadi lebih fleksibel, terbuka, bahkan dinamis yang membuat manusia mendapatkan pengetahuan baru dan perantara untuk mempengaruhi orang lain.. (Catur,dkk.2019:05).

Media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai situs antar teman dan pertukaran antar sesama kerabat sekarang telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran bagi perusahaan maupun toko online. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk penyebaran informasi serta pemasaran jasa maupun produk yang ditawarkan menggunakan konten yang sesuai dengan target sasarannya.

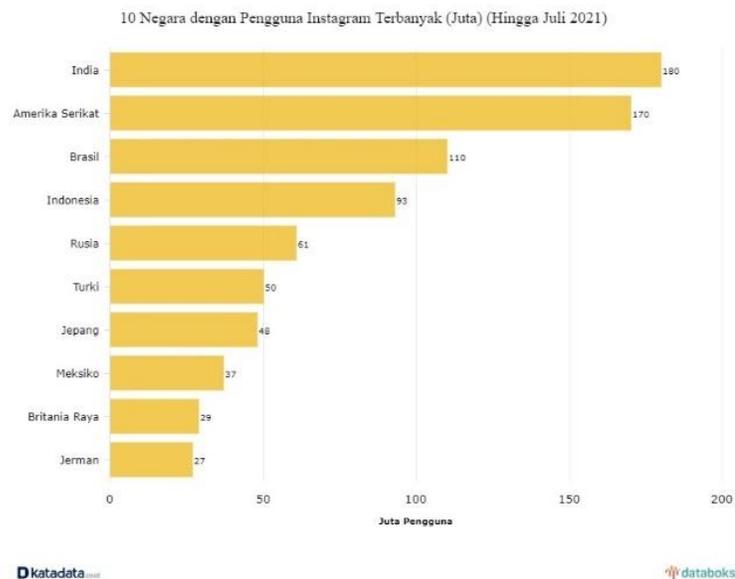
Konten yang disajikan perusahaan maupun toko online akan berbeda berdasarkan media sosial yang digunakan. Seperti jika menggunakan *website* maka perusahaan akan lebih banyak menyajikan konten berbentuk tulisan baik artikel maupun berita. Jika menggunakan Youtube maka perusahaan akan membuat konten berupa video. Termasuk media sosial Instagram, dimana pemiliknya dapat membuat konten foto, maupun video yang disertai dengan tulisan atau *caption*. Pengguna Instagram juga dapat membuat publikasi sehari-hari yang mana dapat berupa foto maupun video yang hanya berdurasi 15 detik.

Perusahaan Shopee juga memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai layanannya melalui berbagai jenis konten yang terdapat di Instagram sehingga dianggap efektif untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan.

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang dikembangkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger setelah kemudian diakuisisi oleh Facebook pada 2012 silam. Pengguna Instagram yang semakin

meningkat tiap tahunnya membuat Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. Terbukti dengan riset yang dilakukan oleh statista.com tahun 2021 mengenai 10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak.

Diketahui pengguna Instagram terbanyak berada di negara India dimana penggunanya mencapai 180 juta pengguna. Kemudian Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna. Indonesia sendiri menempati urutan ke 4 dunia dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sebesar 93 juta pengguna instagram.



Gambar 4 Data Pengguna Instagram Terbanyak Didunia

Sosial media Instagram berfungsi untuk mengunggah foto maupun video dan penggunanya juga bisa melihat konten-konten yang diunggah oleh pengguna Instagram lainnya. Selain itu terdapat beberapa *fitur* yang bisa digunakan oleh penggunanya, seperti dikutip oleh Liputan6 beberapa fitur yang ada pada Instagram adalah :

1. Berbagi Foto dan Video

Penggunanya dapat dengan mudah membagikan foto dan video miliknya di akun instagramnya.

2. IG TV

Durasi konten yang dibatasi membuat penggunanya kesulitan mengunggah konten dengan durasi yang lebih lama. Maka Instagram mengeluarkan fitur

baru yaitu IG TV dimana para konten creator di Instagram dapat mengunggah video dalam durasi yang lebih lama.

3. Instagram Story

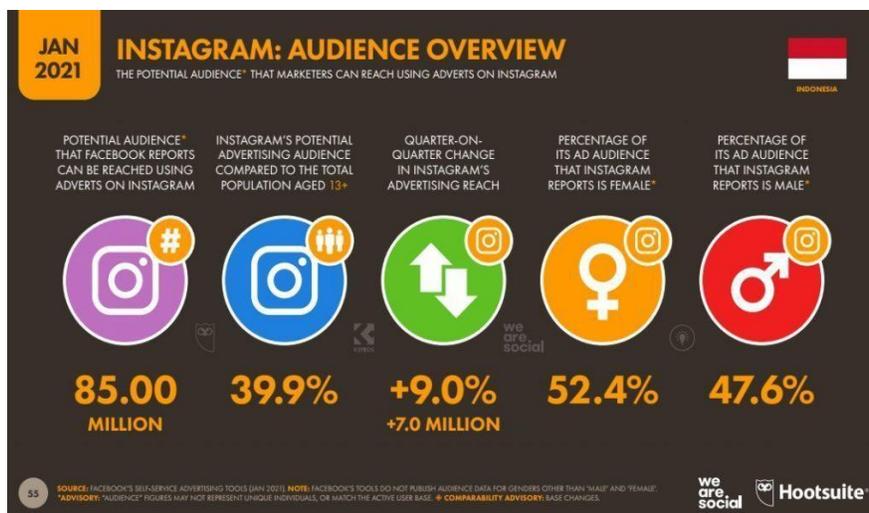
Pengguna Instagram juga dapat membagikan kegiatannya sehari-hari melalui fitur Instagram story dimana pada fitur ini kita bisa mengunggah foto maupun video namun dengan durasi tidak lebih dari 15 detik dan konten yang kita unggah akan otomatis terhapus dalam waktu 24 jam.

4. Komentar dan Like

Setiap konten yang diunggah di *feed* intagram maka pengguna lainnya yang mengikuti akun tersebut dapat merespon kontennya dengan fitur komentar, suka, hingga membagikannya, atau menyimpan konten tersebut. Uniknya pengguna Instagram bisa memanfaatkan fitur non-aktifkan komentar sesuai kebutuhan para penggunanya.

Instagram Shopee memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibanding dengan sosial media lain seperti tiktok, twitter, dan Youtube, ditambah dengan menggunakan Instagram kita dapat melihat dan menghubungi siapa saja yang telah mengikuti akun Instagram Shopee sehingga penulis lebih mudah menjangkau populasi yang nanti akan dijadikan sebagai sampel penelitian pada saat observasi nanti.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten merupakan bentuk pesan yang terdapat di media sosial. Sehingga konten Instagram merupakan informasi yang disebarakan melalui sosial media Instagram adalah aplikasi yang berfungsi untuk menyebarkan foto maupun video. Instagram mampu mengunggah berbagai konten. Menurut riset yang dilakukan oleh Hootsuite saat ini jumlah pengguna Instagram adalah 85 juta jiwa terhitung pada tahun 2021.



Gambar 5 Hasil Riset Pengguna Instagram di Indonesia .

Konten Instagram

Media sosial menjadi wadah baru penggunaannya dalam berkomunikasi maupun menyebarkan informasi kepada khalayak. Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi alasan mengapa perusahaan terjun ke dunia digital untuk mengenalkan produknya kepada pengguna media sosial.

Dalam praktek komunikasi di media sosial, pengunggah konten adalah komunikator yang berusaha menyampaikan pesan berbentuk konten yang dikemas dengan semenarik mungkin dan disebarkan melalui perantara media sosial, kemudian komunikasi adalah khalayak yang menerima pesan tersebut dalam hal ini adalah khalayak yang melihat konten tersebut. Setelah diterpa konten, khalayak akan menunjukkan efek atau dampak dari komunikasi yang telah dilakukannya.

Menurut Chris Heuer (dalam Solis.2010:263) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh social media sebagai metode pemasaran

- a. *Context: "How we frame our stories."* Artinya "Bagaimana kami membingkai cerita kami" Pembuat konten atau pesan mampu menyampaikan informasi secara baik dari segi bahasa maupun isi dari pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat terjadi komunikasi yang efektif.
- b. *Communication: "The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing."* Artinya "Praktek berbagi cerita kami serta mendengarkan, menanggapi, dan berkembang"

Pembuat pesan atau informasi mampu untuk menyampaikan pesan dengan baik dari segi kenyamanan responden sehingga responden dapat membalas pesannya.

- c. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Artinya "Bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik dan lebih efisien dan efektif" Pembuat pesan atau informasi mampu bekerjasama dengan *stakeholder* lain untuk membuat konten atau pesan yang efektif dan efisien. Kerjasama yang dimaksud adalah keterlibatan audience maupun interaksi yang terjalin dengan pembuat pesan.
- d. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Artinya "Hubungan yang kami jalin dan pertahankan." Pembuat pesan atau informasi mampu untuk mempertahankan hubungan yang sedang terjalin dengan para *stakeholder*.

Efek

Media sosial menjadi wadah baru penggunaanya dalam berkomunikasi maupun menyebarkan informasi kepada khalayak. Peningkatan jumlah pengguna media sosial menjadi alasan mengapa perusahaan terjun ke dunia digital untuk mengenalkan produknya kepada pengguna media sosial.

Dalam praktek komunikasi di media sosial, pengunggah konten adalah komunikator yang berusaha menyampaikan pesan berbentuk konten yang dikemas dengan semenarik mungkin dan disebarkan melalui perantara media sosial, kemudian komunikasi adalah khalayak yang menerima pesan tersebut dalam hal ini adalah khalayak yang melihat konten tersebut. Setelah diterpa konten, khalayak akan menunjukkan efek atau dampak dari komunikasi yang telah dilakukannya.

Efek atau dampak dari konten akan terlihat setelah melalui proses komunikasi, yaitu penyampaian konten dari komunikasi kepada komunikator atau penonton konten tersebut. Dalam bukunya berjudul *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* 2010:397 Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa terdapat beberapa efek yang ditimbulkan setelah terjadinya proses komunikasi melalui konten antara produsen konten dengan penikmat konten, diantaranya :

- a. Efek Kognitif,

Merupakan efek paling dasar dari terjadinya proses komunikasi. Dalam buku *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* menyebutkan:

The cognitive component consist of a consumer's belief about an object. For most attitude objects, people have a number od beliefs. Belief can be about the emotional benefits of owning or using a product (one can believe it would be exciting to own or drive a convertible) as well as about objective features.

Artinya komponen kognitif terdiri dari keyakinan konsumen tentang suatu objek. Untuk sebagian besar objek sikap, orang memiliki sejumlah keyakinan. Keyakinan dapat berupa manfaat emosional dari memiliki atau menggunakan suatu produk (orang dapat percaya bahwa memiliki atau mengendarai mobil konvertibel akan menyenangkan) serta tentang fitur objektif.

Pada penelitian ini khalayak atau target konsumen yang melihat dan menonton konten akan sadar dan mengetahui akan adanya produk yang ada dalam konten tersebut. Efek kognitif yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran, semakin konten yang dibuat meyakinkan dan positif maka semakin mudah individu terdampak efek ini.

"The more positive beliefs associated with a brand, the more positive each belief is, and the easier it is for the individuals to recall the beliefs, the more favorable the overall cogitive component is presumed to be."(Hawkins, 2010:397). Artinya Semakin banyak keyakinan positif yang diasosiasikan dengan suatu merek, semakin positif setiap keyakinan itu, dan semakin mudah bagi individu untuk mengingat kembali keyakinan tersebut, semakin baik komponen kognitif secara keseluruhan.

b. Efek Afektif,

Setelah terjadinya efek kognitif maka khalayak akan memahami produk yang digunakan. efek afektif ini berhubungan dengan perasaan khalayak.

Seperti yang dikatakan Hawkins.2010,399. *"Feelings or emotional reactions to an object represent the affective component of an attitude."* Artinya Perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek merupakan komponen afektif dari suatu sikap.

Hawkins (2010:400) juga menambahkan, *"Marketers are increasingly turning their attention to the affective or "feels" component of attitude to provide a richer understandingof attitudes than that based solety on the cognitive ot "thinking" component. In addition, marketers are beginning to consider both form and*

function in product design and focus considerable attention on the aesthetic aspects of design

(appearance, sensory, experience)

Artinya Pemasar semakin mengalihkan perhatian mereka ke komponen afektif atau "perasaan" dari sikap untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang sikap daripada hanya berdasarkan komponen kognitif atau "berpikir". Selain itu, pemasar mulai mempertimbangkan baik bentuk maupun fungsi dalam desain produk dan memusatkan perhatian yang cukup besar pada aspek estetika desain (penampilan, pengalaman indrawi).

- c. Efek Behavior, efek ini tidak timbul sendirinya. Efek ini ada setelah kedua efek yang sebelumnya yaitu kognitif dan afektif sudah dilakukan.

Hawkins (2010:402) *The behavioral component of an attitude is one's tendency to respond in a certain manner toward an object or activity. A series of decisions to purchase or not purchase Diet Coke (brand example) or to recommend it or other brands to friends would reflect the behavioral component. Brand interest, as represented by tendencies to seek out the brand on store shelves or search for brand information, also reflects the behavioral component. The behavioral component provides response tendencies or behavioral intentions.*

Artinya Komponen perilaku dari sikap adalah kecenderungan seseorang untuk menanggapi dengan cara tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas. Serangkaian keputusan untuk membeli atau tidak membeli Diet Coke (contoh brand) atau merekomendasikannya atau merek lain kepada teman akan mencerminkan komponen perilaku. Ketertarikan mereka, sebagaimana diwakili oleh kecenderungan untuk mencari merek di rak toko atau mencari informasi merek, juga mencerminkan komponen perilaku. Komponen perilaku memberikan kecenderungan respon atau niat perilaku.

Dengan adanya efek behavioral maka khalayaknya berusaha untuk mengambil sebuah tindakan dari isi pesan konten yang telah mereka dengar atau dapatkan sebelumnya.

Teori Ketergantungan Media

Teori Ketergantungan Media (Dependency Theory) yang digagas oleh Melvin dan Sandra Ball merupakan teori komunikasi massa yang berasumsi bahwa semakin bergantungnya seseorang pada media untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan semakin penting juga media bagi seseorang tersebut.

Melvin L. DeFleur (2008:343) *described the relationship among the mass media, their audience, and the society as a whole as one characterized by "mutual dependency". That is, the media could not exist without two components.* Artinya DeFleur menggambarkan hubungan antara media massa, khalayaknya, dan masyarakat sebagai satu kesatuan yang bercirikan "saling ketergantungan". Artinya, media tidak bisa eksis tanpa dua komponen tersebut. *"Modern societies are dependent on their media, due to the part they play in their economic, political and other institutions. Audiences are also in a situation of dependency insofar as the media supply their members with amusements and gratifications as well as with useful information that would be difficult to obtain from other sources. In this broad system, cognitive and emotional effects take place among audience members as a result of being exposed to mass communicated messages."* Artinya : Masyarakat modern bergantung pada media mereka, karena peran yang mereka mainkan dalam institusi ekonomi, politik, dan lainnya. Khalayak juga berada dalam situasi ketergantungan sejauh media memberikan kesenangan dan kepuasan kepada para anggotanya serta informasi berguna yang akan sulit diperoleh dari sumber lain. Dalam sistem yang luas ini, efek kognitif dan emosional yang terjadi di antara anggota audiens sebagai akibat dari paparan pesan yang dikomunikasikan secara massal.

Pada teori ini juga diketahui kalau seseorang atau individu akan lebih condong menggunakan media yang menyediakan kepentingannya lebih banyak dibanding media lainnya. Namun perlu digarisbawahi kalau tidak semua khalayak memiliki ketergantungan media yang sama terhadap semua media.

Dalam buku ajar komunikasi massa, Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si Megawati menjelaskan bahwa hipotesis dari teori ketergantungan adalah bahwa media yang telah memenuhi kebutuhan seseorang, akan membuat seseorang bergantung pada media tersebut dan menganggap bahwa media itu penting dan efek yang ditimbulkan oleh media kepada seseorang tersebut semakin besar (Sandra, J, Ball-Rokeach, DeFleur:1976). Ia

menambahkan, kalau kebutuhan informasi semakin banyak maka motivasi yang kuat untuk mendapatkan informasi dan ketergantungan pada media akan menjadi lebih besar.

Menurut Ball-Rokeach dan De Fleur (1976) dan (1979) (dalam buku komunikasi massa, hal:107) Terdapat tiga kebutuhan khalayak dalam menentukan seberapa penting media, diantaranya:

1. Pengawasan, kebutuhan khalayak untuk memahami sosial seseorang.
2. Kegunaan sosial, kebutuhan khalayak menggunakan media agar bermakna dan efektif di dunia itu.
3. Pelarian-fantasi, ketika khalayak melarikan diri dari kenyataan karena ketegangan yang ia hadapi di dunia nyata.

Teori ini merupakan pengembangan dari teori uses and gratification yang mana menjelaskan bagaimana seseorang akhirnya bergantung kepada media. Pada teori ini, seseorang atau individu dapat sangat bergantung kepada media jika media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individu tersebut untuk mencapai tujuan tertentu dari proses pesan yang diterima antara individu dan media massa. Semakin sangat bergantungnya seseorang dengan media maka sangat mudah untuk mengatur agenda publik dari semua individu yang menganggap penting media tersebut.

Menurut Rahmi Mulyasih dalam jurnalnya yang berjudul Dependency Media Pada Masyarakat Indonesia (2013), menerangkan asumsi dasar terkait teori ketergantungan media, diantaranya:

1. Media dapat memengaruhi seseorang, hal ini karena media telah memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Bukan karena medianya.
2. Semakin individu bergantung pada penggunaan media, maka akan semakin besar kemungkinan individu akan terpengaruh dari pesan media baik dari segi sikap, kepercayaan, hingga tingkah laku.
3. Individu yang punya kebutuhan banyak informasi, pelarian, hingga fantasi maka akan lebih terpengaruh oleh media dan ia akan memiliki ketergantungan pada media yang lebih banyak.

Kesimpulan

Ada banyak jenis komunikasi yang digunakan setiap harinya dalam bersosialisasi, tentu memiliki efeknya masing-masing dalam prakteknya. Seperti saat individu yang diterpa pesan dalam iklan dimana pembuat iklan mempersuasif agar individu tersebut membeli produk miliknya, dalam kasus ini ada efek yang kemungkinan akan ditunjukkan oleh individu. Konten menurut KBBI online adalah semua informasi yang terdapat pada media maupun produk elektronik. Konten dapat dikemas dalam bentuk video, foto, atau tulisan yang disampaikan kepada khalayak yaitu pengguna media sosial. Banyaknya jenis konten yang terdapat pada media sosial ini dalam praktiknya pengelolaan media sosial yang optimal tentu dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan menggunakan jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*.

Nurudin (2013) *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali.

Budi, Rayudaswati. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa Print

Hidayah, N. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin. *Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss*. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Sugiyono (2011) *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wearesocial. 2021. *Digital:2021 The Latest Insights Into The 'State Of Digital'*. www.wearesocial.com diakses pada 03 November 2022

Iprice Group. 2021. *Peta Ranking E-Commerce Indonesia*. Retrieved from Iprice.co.id: <https://Iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Statista. (2021). *Population Ecommers In Indonesia 2021*. Diakses pada 03 November 2022

Databoks.katadata.co.id, (2021) *Pengguna Instagram terbanyak didunia*

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> Diakses pada 06 November 2022