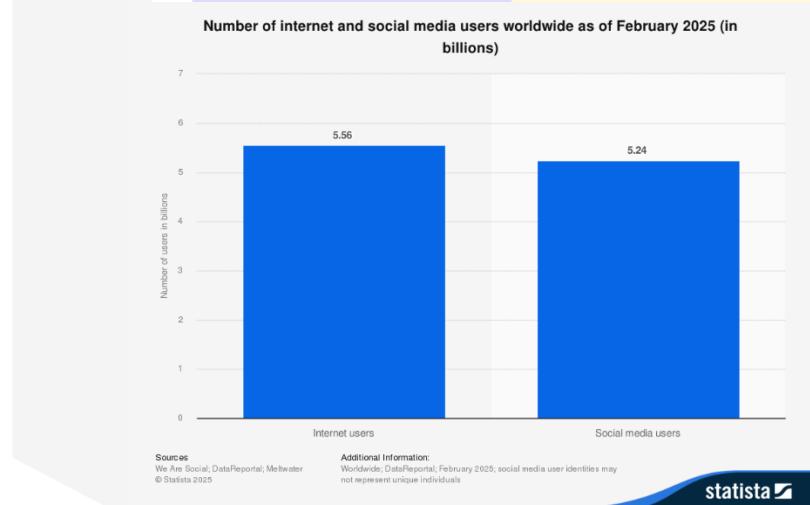


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1996, media sosial telah memengaruhi sebanyak 5,24 miliar penduduk dunia, berdasarkan Worldwide et al., 2025 dalam penelitian (Appel et al., 2020).



Sumber: (Worldwide et al., 2025).

Gambar I. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Dunia di Bulan Februari 2025

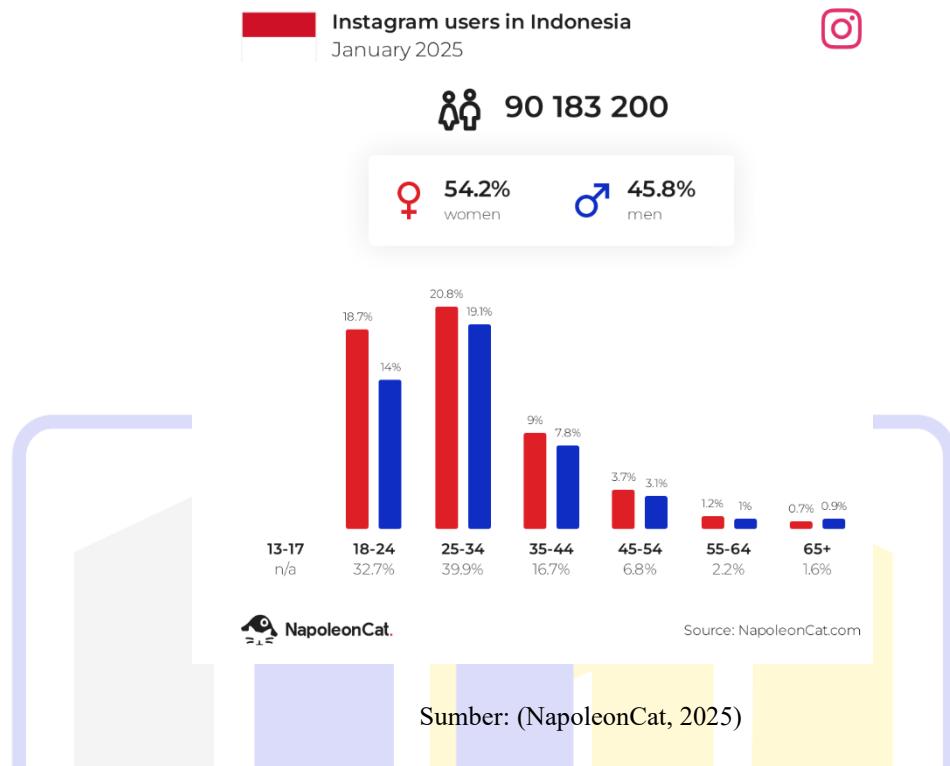
Artinya, *platform* ini memiliki basis pengguna yang sangat besar. Berdasarkan penelitian Izzulsyah et al., 2022, sebanyak 86,1% dari pengguna merupakan individu berusia 18 tahun ke atas, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 2 jam 20 menit setiap hari. Sedangkan menurut berita *online* andi.link yang dikutip dari (Riyanto, 2024), pada Januari 2023 terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau sekitar 60,4% dari total jumlah penduduk. Rata-rata waktu

yang dihabiskan oleh pengguna media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit per hari. Durasi ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan penggunaan media sosial tertinggi ke-10 di dunia. *Platform* media sosial yang digunakan pun beragam. Berdasarkan berita *online* datareportal yang ditulis (Kemp, 2024), *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 adalah WhatsApp (90,9%), diikuti oleh Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%).



Gambar I. 2 Pengguna Media Sosial di Bulan Januari 2024

Instagram telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial terpopuler dan menjadi sarana strategis bagi berbagai *brand* serta organisasi dalam membangun interaksi dengan pengguna. Salah satu pendekatan yang sering dimanfaatkan adalah penggunaan video berdurasi pendek, karena dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian serta menjaga keterlibatan pengguna dibandingkan format konten lainnya (Cao, 2024).



Gambar I. 3 Pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2025

Berdasarkan media *online* dari (NapoleonCat, 2025), terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia (jumlah populasi) pada Januari 2025, yang merupakan 31,7% dari seluruh populasi. Dari total pengguna tersebut, 54,2% adalah perempuan dan 45,8% laki-laki. Rentang usia pengguna paling aktif berada pada kelompok usia 25–34 tahun (39,9%), disusul oleh kelompok usia 18–24 tahun (32,7%) dan usia 35–44 tahun (16,7%). Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia merupakan individu dewasa muda pada rentang usia 25–34 tahun yang secara aktif mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital, khususnya konten video pendek yang kini menjadi salah satu format paling populer di *platform* tersebut, berdasarkan hasil riset dari (Firmansyah, 2023) dalam FortuneIdn. Instagram terus mengembangkan diri dari awalnya aplikasi berbagi foto, menjadi

platform utama untuk menyebarkan konten audio-visual yang interaktif dan cepat dikonsumsi.

Salah satu bentuk konten yang berkembang pesat di Instagram adalah video pendek, terutama sejak hadirnya fitur Instagram *Reels* yang mengadopsi model video vertikal cepat berdurasi kurang dari satu menit. Tren ini mencerminkan perubahan perilaku pengguna yang kini lebih memilih konten yang cepat, padat, dan informatif, serta mampu memberikan hiburan dalam waktu singkat. Dalam konteks ini, banyak *brand* dan kreator konten mengandalkan video pendek untuk meningkatkan *social media engagement*.

Social media engagement mengacu pada bentuk interaksi pengguna terhadap konten digital, yang mencakup tindakan seperti *likes*, komentar, *share*, *save*, dan durasi tonton (*view duration*) (Lipschultz, 2023). *Engagement* bukan hanya metrik kuantitatif, melainkan juga menjadi indikator kualitas hubungan antara pengguna dan *brand*.

Tingginya *engagement* mencerminkan keberhasilan sebuah konten dalam membangun perhatian, emosi, dan koneksi dengan pengguna (Dong et al., 2024). Oleh karena itu, dalam strategi komunikasi digital, *engagement* diposisikan sebagai indikator utama efektivitas kampanye dan loyalitas pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh (Manic, 2024) mengemukakan durasi video yang terlalu panjang dapat menyebabkan penurunan tingkat tonton (*view-through rate*), sementara video yang terlalu pendek berisiko tidak memberikan nilai informasi yang cukup. Selain itu, kualitas video dalam hal isi konten, resolusi, pencahayaan, hingga kualitas audio juga berperan penting dalam membangun persepsi profesionalisme dan kredibilitas dari sebuah *brand* media.

Menurut Sulistyono & Jakaria dalam (Hidayat, 2024), *engagement* dalam media sosial dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkat aktivitas, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Konsumsi merepresentasikan bentuk keterlibatan paling dasar, yang ditunjukkan melalui perilaku pasif seperti melihat gambar, membaca komentar, atau menonton video. Selanjutnya, pada tingkat kontribusi, pengguna mulai terlibat secara aktif dengan memberikan respons, seperti mengajukan pertanyaan atau membalas komentar. Sedangkan tingkat kreasi mencerminkan partisipasi paling tinggi, di mana individu memproduksi serta membagikan konten sendiri, seperti video atau gambar, yang kemudian dapat dinikmati dan ditanggapi oleh pengguna lain.

Ray Janson Radio, sebagai salah satu media digital yang menyajikan konten edukatif di bidang *F&B* melalui Instagram, secara konsisten mengunggah video pendek dari potongan *podcast*. Saat ini, akun tersebut telah memiliki sebanyak 57.500 pengikut. Meskipun kontennya relevan dan informatif, performa *engagement* antar video cenderung berfluktuasi. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai pengaruh variabel-variabel yang akan dilakukan penelitian, khususnya dari sisi durasi dan kualitas video pendek.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana durasi dan kualitas video pendek memengaruhi *engagement* di akun Instagram Ray Janson Radio. Dengan menggunakan data interaksi pengguna pada setiap video pendek yang dipublikasikan, penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan statistik yang signifikan antara variabel durasi dan kualitas video pendek terhadap tingkat *engagement*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam era digital yang semakin kompetitif, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu saluran utama untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan pengguna. Ray Janson Radio sebagai media digital yang berfokus pada konten edukatif di bidang kuliner telah secara konsisten mengunggah video pendek melalui Instagram. Namun demikian, meskipun frekuensi dan konsistensi konten telah terjaga, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang diterima dari setiap video tidak menunjukkan pola yang stabil atau signifikan.

Fenomena ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara elemen produksi video terutama dari sisi durasi dan kualitas dengan preferensi serta perilaku pengguna dalam mengonsumsi konten. Video dengan kualitas visual dan audio yang lebih tinggi belum tentu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi pula, begitu juga sebaliknya. Durasi video yang terlalu panjang berisiko mengurangi minat tonton, namun jika terlalu pendek dapat mengurangi kedalaman pesan.

Selain itu, masih terbatasnya penelitian empiris berbasis data kuantitatif mengenai hubungan antara durasi dan kualitas video pendek dengan *engagement* di Instagram, khususnya dalam konteks akun media edukatif seperti Ray Janson Radio, menambah urgensi penelitian ini. Padahal, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berbasis data.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara kuantitatif bagaimana durasi dan kualitas video pendek berpengaruh terhadap *engagement* pengguna di Instagram Ray Janson Radio.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis video pendek yang diunggah oleh Ray Janson Radio di Instagram selama 3 bulan terakhir. Variabel yang diteliti hanya mencakup dua aspek utama, yaitu durasi video (dalam 1 menit) dan kualitas video (dalam hal isi konten, resolusi dan estetika visual). *Engagement* pengguna diukur berdasarkan jumlah suka (*likes*), komentar (*comment*), membagikan (*share*), atau menyimpan (*save*) konten pada video yang diunggah. Penelitian ini tidak mencakup faktor-faktor lain seperti waktu unggah video, jenis konten, atau demografi pengguna, yang juga mungkin mempengaruhi *engagement* namun berada di luar lingkup studi ini.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah durasi mempengaruhi *engagement* pengguna di akun Instagram Ray Janson Radio?
2. Apakah kualitas video pendek mempengaruhi *engagement* pengguna di akun Instagram Ray Janson Radio?
3. Apakah durasi dan kualitas video pendek berpengaruh terhadap *engagement* secara bersama-sama pada akun Instagram Ray Janson Radio?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang peneliti kemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh durasi video pendek terhadap tingkat *engagement* pengguna di Instagram Ray Janson Radio.
2. Menganalisis hubungan antara kualitas video dan *engagement* pengguna pada akun Instagram Ray Janson Radio.
3. Menganalisis durasi dan kualitas video pendek berpengaruh terhadap *engagement* secara bersama-sama pada akun Instagram Ray Janson Radio.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini baik secara akademis maupun praktis yakni sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif. Temuan dari penelitian ini juga dapat memperkaya literatur empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* konten video pendek di Instagram.

b. Manfaat Praktis

Bagi pengelola akun Ray Janson Radio dan praktisi digital marketing, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi konten berbasis data. Hasil penelitian dapat membantu dalam menentukan durasi dan kualitas produksi yang optimal untuk meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan di Instagram.