

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan kajian komparatif yang menyajikan referensi penelitian terdahulu yang relevan. Review ini dilakukan sebelum melaksanakan penelitian mengenai "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram @bdg.disnaker Terhadap Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Program Pelatihan Content Creator." Tujuannya adalah memperoleh bahan perbandingan, memperkuat landasan teoritis dan metodologis, menghindari duplikasi, serta menunjukkan posisi dan kebaruan penelitian.

- 1) Pengaruh Media Sosial Instagram @PinterPolitik Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa, oleh Yadi Supriadi, Annisa Gunawan, dan Dadi Ahmadi (2024) dari Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, total sampling 68 responden, teknik regresi linear sederhana, dan Teori Ketergantungan Media. Hasilnya menunjukkan Instagram @PinterPolitik berpengaruh signifikan terhadap partisipasi politik mahasiswa dengan $R^2=39,5$ persen, dikategorikan pengaruh sedang. Persamaannya dengan penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai variabel independen dan partisipasi sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada konteks (partisipasi politik versus partisipasi program pelatihan), populasi

(mahasiswa versus masyarakat umum), dan tidak mengintegrasikan teori partisipasi masyarakat sebagai kerangka penjas efek.

- 2) Pengaruh Media Sosial Instagram @usm.indonesia Terhadap Minat Partisipasi Kegiatan Kampus, oleh Nurhawati Simamora et al. (2025) dari Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rumus Slovin pada 100 responden dari 15.300 followers. Hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan $R^2=44,1$ persen. Persamaannya dengan penelitian ini adalah penggunaan 100 responden dan pengujian pengaruh Instagram terhadap partisipasi institusional. Perbedaannya terletak pada konteks kegiatan kampus yang tidak mencakup program pelatihan vokasional pemerintah daerah, dan tidak mengintegrasikan teori partisipasi masyarakat.
- 3) Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi dan Partisipasi Masyarakat di Kota Bandung, oleh Royyan Hafizi (2023). Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Effects dan analisis regresi linier sederhana. Persamaannya sangat relevan karena menggunakan teori yang sama (Uses and Effects), konteks lokal yang sama (Kota Bandung), dan variabel partisipasi masyarakat yang serupa. Perbedaannya terletak pada objek yang tidak spesifik pada program pelatihan berbasis digital dan tidak mengintegrasikan teori partisipasi masyarakat.
- 4) Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Kewargaan Pemuda: Studi Empiris di Kabupaten Sleman, oleh Risky Aditya Saputra dan Fajar Nugroho Prasetyo (2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif eksplanatori dengan stratified random sampling 300 responden dan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap partisipasi kewargaan pemuda. Persamaannya terletak pada probability sampling yang kuat, pengujian pengaruh simultan dan parsial, serta fokus pada partisipasi publik. Perbedaannya adalah konteks partisipasi kewargaan umum, bukan program pelatihan vokasional spesifik, dan tidak mengintegrasikan teori partisipasi masyarakat.

- 5) Analisis Pemanfaatan Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi DJP, oleh Harsyeno (2023). Penelitian ini mengkaji pemanfaatan Instagram oleh instansi pemerintah terhadap respons masyarakat menggunakan analisis korelasi dan regresi. Persamaannya sangat relevan karena sama-sama mengkaji Instagram akun instansi pemerintah dan pengaruhnya terhadap respons publik. Perbedaannya terletak pada konteks layanan pajak yang berbeda dengan program pelatihan content creator, dan tidak mengintegrasikan teori partisipasi masyarakat.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No.	Nama & Tahun	Judul & Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Supriadi et al. (2024)	Pengaruh Instagram @PinterPolitik Terhadap Partisipasi Politik Mahasiswa. Kuantitatif; 68 responden; Regresi linier; Teori Ketergantungan Media	$R^2=39,5\%$ (pengaruh sedang)	Sama: variabel Instagram & partisipasi	Beda: partisipasi politik, populasi mahasiswa, tidak ada teori partisipasi
2.	Simamora et al. (2025)	Pengaruh Instagram @usm.indonesia Terhadap Minat Partisipasi Kampus. Kuantitatif; Slovin 100 responden	$R^2=44,1\%$ (pengaruh positif signifikan)	Sama: Slovin 100 responden, Instagram→partisipasi institusional	Beda: konteks kampus, tidak ada teori partisipasi
3.	Hafizi (2023)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi & Partisipasi Masyarakat Kota Bandung. Uses and Effects; Regresi linier	Signifikan terhadap persepsi dan partisipasi masyarakat	Sama: teori (Uses and Effects), Kota Bandung, partisipasi	Beda: tidak spesifik program digital, tidak ada teori partisipasi
4.	Saputra & Prasetyo (2024)	Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Kewargaan Pemuda, Sleman. Kuantitatif; SRS 300 responden; Regresi berganda	Positif terhadap partisipasi kewargaan pemuda	Sama: probability sampling, simultan & parsial	Beda: partisipasi kewargaan umum, tidak ada teori partisipasi
5.	Harsyeno (2023)	Pemanfaatan Instagram Terhadap Respons Masyarakat Layanan DJP. Korelasi & regresi	Signifikan terhadap respons masyarakat layanan publik	Sama: Instagram instansi pemerintah & respons publik	Beda: layanan pajak, tidak ada teori partisipasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan review penelitian sejenis di atas, terdapat perbedaan yang nyata dengan penelitian ini. Tidak ada penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji pengaruh pemanfaatan Instagram instansi ketenagakerjaan pemerintah daerah terhadap partisipasi masyarakat dalam program pelatihan vokasional berbasis digital (content creator) di Kota Bandung dengan menggunakan Teori Uses and Effects yang diintegrasikan dengan teori partisipasi masyarakat (Cohen & Uphoff, 1977; Arnstein, 1969; Mikkelsen, 2005) serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini mengisi celah tersebut sekaligus menghadirkan perspektif baru tentang relevansi ganda Instagram dalam konteks program pelatihan content creator.

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses fundamental dalam kehidupan manusia yang memungkinkan pertukaran informasi, gagasan, dan pengalaman antara individu maupun kelompok. Harold Lasswell (1948) merumuskan komunikasi dalam formula klasik: Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect. Formula ini secara eksplisit menempatkan efek sebagai komponen akhir dari setiap proses komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, formula tersebut dapat diaplikasikan langsung: Dinas Ketenagakerjaan (Who) menyampaikan informasi Program Pelatihan Content Creator (What) melalui Instagram @bdg.disnaker (Which Channel) kepada followers dan masyarakat Kota Bandung (To Whom) dengan tujuan mendorong partisipasi dalam program (With What Effect). Dengan demikian, penelitian ini pada dasarnya menguji efektivitas proses komunikasi yang

dilakukan Dinas Ketenagakerjaan melalui Instagram terhadap efek berupa partisipasi masyarakat.

Joseph A. DeVito (2011) memperluas definisi komunikasi dengan menekankan aspek kontekstual dan umpan balik, mendefinisikannya sebagai tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan dalam suatu konteks tertentu dengan adanya kesempatan untuk memberikan umpan balik. Definisi ini relevan karena interaksi melalui komentar dan direct message pada Instagram @bdg.disnaker menciptakan dimensi umpan balik yang memperkuat kualitas komunikasi dua arah antara Dinas Ketenagakerjaan dan masyarakat. Dalam perspektif ilmu komunikasi, komunikasi yang memungkinkan umpan balik cenderung lebih efektif dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku, termasuk perilaku partisipatif masyarakat dalam program pemerintah.

2.1.2.2. Media Sosial

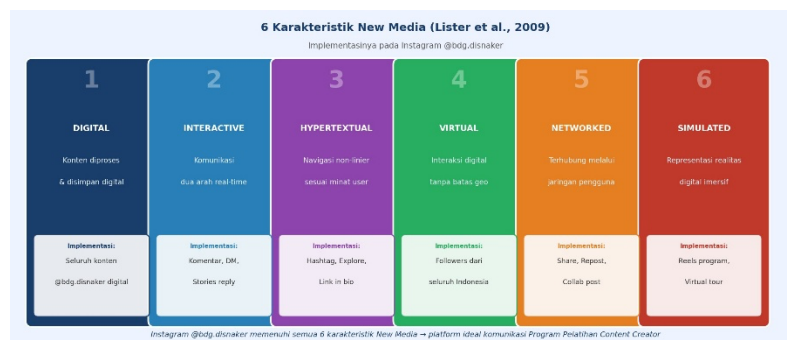
Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content), dibangun berdasarkan fondasi teknologi Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010). Berbeda dari media massa tradisional yang bersifat satu arah dari satu sumber kepada banyak penerima pasif, media sosial memungkinkan semua pengguna untuk berperan sekaligus sebagai konsumen dan produsen informasi, menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih demokratis dan partisipatif. B. K. Lewis (2010) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi digital yang memungkinkan semua orang untuk saling terhubung, berinteraksi, berkreasi, dan berbagi pesan dalam jaringan sosial virtual.

Dalam konteks pemerintahan, Mergel (2013) mengidentifikasi tiga model penggunaan media sosial oleh institusi pemerintah: push model (penyebaran informasi satu arah), pull model (mendorong masyarakat mencari informasi), dan networking model (membangun dialog dua arah). Penggunaan Instagram @bdg.disnaker mencakup ketiga model ini secara bersamaan: push melalui unggahan konten informatif tentang program, pull melalui penggunaan hashtag dan fitur explore, dan networking melalui interaksi dua arah melalui komentar dan direct message.

2.1.2.3. Instagram sebagai Platform Komunikasi

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform ini menekankan komunikasi melalui foto, video, Reels, dan Stories, dan saat ini diakses oleh lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia (NapoleonCat, 2025). Dari perspektif ilmu komunikasi, Instagram memiliki karakteristik new media yang diidentifikasi oleh Lister et al. (2009) sebagaimana divisualisasikan pada gambar berikut:

Gambar 2.1. Enam Karakteristik New Media pada Instagram @bdg.disnaker



Sumber: Diadaptasi dari Lister et al. (2009), diolah peneliti

Gambar 2.1. menunjukkan bahwa Instagram @bdg.disnaker memenuhi semua enam karakteristik new media: digital (semua konten diproses dalam format digital), interactive (komunikasi dua arah melalui komentar dan DM), hypertextual (navigasi non-linear melalui hashtag dan explore), virtual (interaksi tanpa batas geografis), networked (distribusi melalui share dan repost), dan simulated (representasi program melalui Reels dan video). Karakteristik-karakteristik ini menjadikan Instagram platform yang sangat efektif untuk komunikasi program pemerintah kepada masyarakat usia produktif. Syarifudin dan Dharmawan (2025) menemukan bahwa efektivitas komunikasi institusi pemerintah melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh konsistensi posting, kualitas visual, dan responsivitas terhadap interaksi followers.

2.1.2.4. Program Pelatihan Content Creator Dinas Ketenagakerjaan

Kota Bandung

Program Pelatihan Content Creator yang diselenggarakan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung merupakan bagian dari Program Pelatihan Berbasis Kompetensi (PBK) yang diakreditasi Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Program dilaksanakan intensif dengan komposisi 80 persen praktikum dan 20 persen teori, selama kurang dari satu bulan dengan jadwal Senin hingga Jumat pukul 09.00 sampai 16.00. Materi mencakup perencanaan konten, produksi foto dan video, editing menggunakan CapCut dan Adobe Suite, desain visual menggunakan Canva, serta strategi distribusi konten di media sosial. Peserta mendapatkan fasilitas lengkap berupa akses perangkat keras, software, konsumsi, uang transportasi, dan sertifikasi resmi. Data resmi Dinas Ketenagakerjaan

menunjukkan 206 pendaftar (2025) dan 170 pendaftar (2026) menunjukkan turunnya minat masyarakat terhadap program ini.

2.1.2.5. Partisipasi Masyarakat dalam Program Pemerintah

Partisipasi masyarakat dalam program pemerintah adalah konsep yang multidimensional. Cohen dan Uphoff (1977) mendefinisikan partisipasi sebagai keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan pelaksanaan program, dari perencanaan hingga evaluasi. Arnstein (1969) mengembangkan "Ladder of Citizen Participation" yang menunjukkan berbagai tingkatan keterlibatan warga. Mikkelsen (2005) menambahkan bahwa partisipasi yang berkualitas tidak hanya menguntungkan peserta secara individual, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan program secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, partisipasi masyarakat diukur melalui lima dimensi yang membentuk spektrum dari kognitif hingga behavioral, sebagaimana divisualisasikan pada gambar berikut:

Gambar 2.2. Dimensi Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Program Pelatihan Content Creator



Sumber: Diadaptasi dari Cohen & Uphoff (1977), Mikkelsen (2005), Arnstein (1969), diolah peneliti

Gambar 2.2. menunjukkan lima dimensi partisipasi dari tingkat terendah (Y1: Partisipasi Informasional) hingga tertinggi (Y5: Partisipasi Evaluatif). Y1 adalah mencari dan memahami informasi program. Y2 adalah keterlibatan komunikatif berupa tanya-jawab dan diskusi. Y3 adalah keputusan aktif untuk mendaftar dan mengikuti program. Y4 adalah keterlibatan aktual dalam pelaksanaan program. Y5 adalah pemberian penilaian dan umpan balik terhadap program. Semakin tinggi level partisipasi yang dicapai, semakin bermakna keterlibatan masyarakat dalam program tersebut.

2.1.2.6. Komunikasi Pembangunan (Development Communication)

Komunikasi pembangunan adalah cabang ilmu komunikasi yang secara khusus mengkaji bagaimana proses komunikasi digunakan untuk mendorong perubahan sosial dan ekonomi ke arah yang lebih baik. Nora C. Quebral (1971), yang dikenal sebagai peletak dasar istilah ini, mendefinisikan komunikasi pembangunan sebagai seni dan ilmu komunikasi manusia yang diterapkan untuk mempercepat transformasi suatu negara dan masyarakatnya dari kondisi kemiskinan menuju keadaan pertumbuhan ekonomi yang dinamis, yang memungkinkan pemerataan sosial yang lebih besar serta perwujudan potensi individu secara lebih luas. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar alat penyampai informasi, melainkan instrumen strategis yang secara sengaja dirancang untuk menghasilkan perubahan perilaku yang terarah pada kesejahteraan masyarakat.

Wilbur Schramm (1964) melalui karyanya *Mass Media and National Development* menegaskan bahwa media massa memiliki peran strategis dalam proses pembangunan suatu bangsa, khususnya sebagai penyalur informasi yang mempercepat penyebaran pengetahuan dan keterampilan baru kepada masyarakat luas. Schramm (1964) mengidentifikasi tiga fungsi utama media dalam pembangunan, yaitu sebagai watchman (pemantau lingkungan yang menyampaikan informasi mengenai peluang dan kebijakan baru), sebagai forum kebijakan yang memungkinkan diskusi publik, dan sebagai guru yang menyebarkan keterampilan serta pengetahuan praktis. Ketiga fungsi ini tercermin dalam pengelolaan akun Instagram @bdg.disnaker, yang tidak hanya memantau dan menyebarkan informasi program, tetapi juga berfungsi sebagai forum interaksi followers dan sebagai sumber literasi awal mengenai dunia content creator melalui unggahan-unggahan edukatifnya.

Everett M. Rogers (2003), melalui teorinya mengenai difusi inovasi (*diffusion of innovations*), menambahkan dimensi penting dalam komunikasi pembangunan, yaitu bagaimana sebuah gagasan, program, atau inovasi baru menyebar dan diadopsi oleh anggota suatu sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dalam periode waktu tertentu. Rogers (2003) menguraikan proses adopsi inovasi ke dalam lima tahapan: pengetahuan (*knowledge*), persuasi (*persuasion*), keputusan (*decision*), implementasi (*implementation*), dan konfirmasi (*confirmation*). Program Pelatihan Content Creator yang diinisiasi Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung pada dasarnya merupakan sebuah inovasi kebijakan ketenagakerjaan yang perlu dikomunikasikan secara efektif agar dapat

diadopsi (dalam hal ini diikuti) oleh masyarakat sasaran. Kelima tahapan Rogers ini secara konseptual sejalan dengan lima dimensi partisipasi masyarakat (Y1 hingga Y5) yang digunakan dalam penelitian ini, di mana tahap pengetahuan dan persuasi berkorespondensi dengan partisipasi informasional dan komunikatif, sedangkan tahap keputusan, implementasi, dan konfirmasi berkorespondensi dengan partisipasi keputusan, implementasi, dan evaluatif.

Relevansi komunikasi pembangunan dengan penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa keberhasilan sebuah program pemerintah tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas rancangan program itu sendiri, melainkan juga oleh efektivitas proses komunikasi yang menyertainya. Sebagaimana ditegaskan Quebral (1971), komunikasi pembangunan yang efektif mensyaratkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran, bukan sekadar penyampaian informasi satu arah. Prinsip ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa relevansi informasi, bukan sekadar frekuensi maupun kuantitas unggahan, yang paling menentukan keberhasilan mendorong partisipasi masyarakat dalam Program Pelatihan Content Creator, sebuah temuan yang pada dasarnya menggarisbawahi kembali prinsip klasik komunikasi pembangunan bahwa pesan yang berorientasi pada kebutuhan khalayak jauh lebih efektif dibandingkan pesan yang berorientasi pada kepentingan pengirim semata.

2.1.2.7. Media Sosial sebagai Sarana Kehumasan Digital Pemerintah

Kehumasan pemerintah (government public relations) di era digital mengalami transformasi signifikan seiring adopsi media sosial oleh berbagai instansi publik. Bertot, Jaeger, dan Hansen (2012) dalam studinya mengenai

dampak kebijakan terhadap penggunaan media sosial pemerintah mengidentifikasi bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi instansi pemerintah untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan warga, mendorong transparansi dan akuntabilitas, memungkinkan koproduksi layanan publik antara pemerintah dan masyarakat, serta memanfaatkan pengetahuan dan bakat warga untuk mengembangkan solusi inovatif atas permasalahan sosial yang semakin kompleks. Keempat fungsi ini secara langsung relevan dengan peran Instagram @bdg.disnaker: sebagai saluran diseminasi informasi program, sebagai ruang interaksi dua arah dengan followers, sebagai medium yang memungkinkan masyarakat turut memberi umpan balik terhadap penyelenggaraan program, dan sebagai sarana menjaring talenta digital muda Kota Bandung.

Di Indonesia, praktik kehumasan digital pemerintah juga dilandasi oleh semangat Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, yang mewajibkan badan publik untuk menyediakan akses informasi yang mudah dijangkau masyarakat. Media sosial, termasuk Instagram, menjadi salah satu instrumen paling efisien untuk memenuhi kewajiban keterbukaan informasi tersebut, mengingat jangkauannya yang luas dan biaya operasional yang relatif rendah dibandingkan media konvensional seperti surat kabar atau televisi. Selain itu, karakteristik media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time membuka peluang bagi instansi pemerintah untuk membangun hubungan yang lebih personal dan responsif dengan warganya, berbeda dari pola komunikasi kehumasan konvensional yang cenderung bersifat formal dan satu arah.

Bertot, Jaeger, dan Hansen (2012) turut mengingatkan bahwa efektivitas kehumasan digital pemerintah tidak diukur dari sekadar keberadaan akun atau banyaknya unggahan, melainkan dari sejauh mana konten yang disampaikan benar-benar direspons dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai dasar pengambilan keputusan atau tindakan nyata. Pandangan ini menjadi relevan mengingat temuan penelitian ini bahwa frekuensi unggahan dan interaksi digital semata belum cukup mendorong partisipasi nyata masyarakat, sehingga instansi pemerintah perlu mengevaluasi keberhasilan kehumasan digitalnya tidak hanya dari metrik permukaan (jumlah followers, like, atau komentar), tetapi dari dampak nyata yang dihasilkan terhadap perilaku masyarakat sasaran.

Dalam konteks penelitian ini, kehumasan digital yang dijalankan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung melalui akun @bdg.disnaker merupakan representasi konkret dari pergeseran paradigma kehumasan pemerintah dari model komunikasi satu arah menuju model dialogis yang partisipatif. Namun, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, keberadaan saluran komunikasi dialogis semata belum tentu menjamin peningkatan partisipasi nyata apabila konten yang dikomunikasikan belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan khalayak sasarnya, sehingga kehumasan digital pemerintah yang efektif menuntut lebih dari sekadar kehadiran di platform digital, melainkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan spesifik audiensnya.

2.1.2.8. Ekonomi Kreatif dan Profesi Content Creator

John Howkins (2001) melalui karyanya *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* memperkenalkan konsep ekonomi kreatif sebagai model

ekonomi yang menempatkan kreativitas, kekayaan intelektual, dan informasi sebagai sumber daya utama penciptaan nilai ekonomi, berbeda dari model ekonomi konvensional yang mengandalkan sumber daya alam atau modal fisik. Howkins (2001) menekankan bahwa dalam ekonomi kreatif, ide dan gagasan individu dapat langsung dikonversi menjadi nilai ekonomi tanpa memerlukan modal produksi besar, sebuah karakteristik yang sangat relevan dengan industri konten digital saat ini, di mana modal utama yang dibutuhkan content creator adalah kreativitas, konsistensi, dan pemahaman terhadap preferensi audiens.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengklasifikasikan sejumlah subsektor ekonomi kreatif, termasuk di dalamnya subsektor yang berkaitan erat dengan produksi konten digital, seperti aplikasi, pengembangan permainan, fotografi, film, animasi, dan video. Profesi content creator merupakan salah satu profesi yang tumbuh pesat dalam ekosistem ekonomi kreatif digital tersebut, seiring meningkatnya konsumsi konten melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pertumbuhan ini turut didorong oleh perubahan pola konsumsi media masyarakat, dari yang semula didominasi media konvensional menuju konsumsi konten digital yang dipersonalisasi dan interaktif.

Sebagai sebuah profesi, content creator menuntut kombinasi kompetensi teknis (produksi foto dan video, penyuntingan menggunakan perangkat lunak seperti CapCut dan Adobe Suite, desain visual menggunakan Canva) dan kompetensi non-teknis (storytelling, pemahaman algoritma platform, manajemen komunitas daring, serta kemampuan membaca tren pasar digital). Karakteristik

profesi yang relatif baru dan terus berevolusi ini menjadikannya menarik bagi generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, sebagaimana tercermin dari dominasi kelompok usia produktif-muda pada peserta Program Pelatihan Content Creator dalam penelitian ini (lihat Tabel 4.1.). Pemerintah daerah, melalui Dinas Ketenagakerjaan, berperan strategis dalam memfasilitasi transisi masyarakat menuju profesi-profesi baru dalam ekonomi kreatif digital ini melalui program pelatihan berbasis kompetensi yang terakreditasi.

Penting dicatat bahwa pertumbuhan ekonomi kreatif digital turut menciptakan tantangan baru dalam hal kesenjangan akses dan kesiapan keterampilan, sehingga program pelatihan seperti yang diselenggarakan @bdg.disnaker berperan penting sebagai jembatan yang memungkinkan masyarakat, khususnya dari kalangan yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang formal di bidang produksi konten, untuk turut serta dalam ekosistem ekonomi kreatif digital secara lebih inklusif. Tingginya jumlah pendaftar program (170 pendaftar pada 2025 dan 206 pendaftar pada 2026 untuk kapasitas 50 peserta per tahun, sebagaimana diuraikan pada bagian 2.1.2.4.) mengindikasikan besarnya minat dan urgensi masyarakat Kota Bandung terhadap kesempatan berkarier di sektor ekonomi kreatif digital ini.

2.1.2.9. Keterlibatan (Engagement) dalam Media Sosial

Konsep keterlibatan (engagement) merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian komunikasi media sosial, termasuk yang mendasari dimensi Interaksi Pengguna (X3) dalam penelitian ini. Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) mengembangkan model COBRA (Consumers' Online Brand-Related Activities)

yang mengklasifikasikan keterlibatan pengguna media sosial ke dalam tiga tingkatan progresif: consumption (konsumsi), yaitu aktivitas pasif seperti melihat atau membaca konten tanpa memberikan respons apa pun; contribution (kontribusi), yaitu aktivitas yang lebih aktif seperti memberi like, komentar, atau membagikan (share) konten kepada jaringan pertemanan; dan creation (kreasi), yaitu aktivitas tertinggi berupa penciptaan dan pengunggahan konten baru terkait topik yang bersangkutan secara mandiri.

Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) turut mengidentifikasi motivasi yang mendasari masing-masing tingkat keterlibatan tersebut, meliputi motivasi informasi, hiburan, remunerasi (imbalan), dan interaksi sosial. Followers yang berinteraksi dengan Instagram @bdg.disnaker melalui komentar atau direct message umumnya didorong oleh motivasi memperoleh informasi lebih lanjut mengenai Program Pelatihan Content Creator atau motivasi interaksi sosial dengan sesama calon peserta. Memahami motivasi di balik keterlibatan followers ini penting bagi pengelola akun untuk merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran dalam mendorong followers naik ke tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Model COBRA ini relevan untuk memahami secara lebih mendalam mengapa dimensi Interaksi Pengguna dalam penelitian ini, yang dioperasionalkan melalui indikator memberikan respons (like/komentar), mengajukan pertanyaan, dan membagikan konten, berada pada tingkat contribution menurut klasifikasi Muntinga dkk. (2011) — sebuah tingkat keterlibatan yang tergolong menengah, di atas sekadar konsumsi pasif namun di bawah kreasi konten mandiri. Temuan penelitian ini bahwa Interaksi Pengguna tidak terbukti berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap partisipasi nyata dapat dimaknai melalui lensa model ini: keterlibatan pada tingkat contribution bersifat low-commitment dan relatif mudah dilakukan tanpa risiko maupun konsekuensi berarti, sehingga belum tentu mencerminkan komitmen yang cukup kuat untuk bertransisi menuju tindakan partisipatif nyata yang menuntut investasi waktu dan usaha yang jauh lebih besar, seperti mendaftar dan mengikuti Program Pelatihan Content Creator secara penuh selama satu bulan.

Dengan demikian, model COBRA membantu menjelaskan mengapa metrik keterlibatan digital yang tampak positif di permukaan (jumlah like, komentar, atau share yang tinggi) tidak serta-merta dapat dijadikan indikator tunggal keberhasilan komunikasi program pemerintah, karena keterlibatan tersebut baru merepresentasikan tahap awal dari rangkaian proses yang lebih panjang menuju partisipasi nyata. Bagi pengelola akun Instagram pemerintah, implikasi praktisnya adalah pentingnya merancang strategi konten yang secara eksplisit mendorong followers untuk melampaui tahap contribution menuju tindakan nyata, misalnya melalui ajakan bertindak (call-to-action) yang jelas dan konkret pada setiap unggahan informasi program.

2.1.2.10. Literasi Digital

Literasi digital merupakan konsep yang diperkenalkan secara sistematis oleh Paul Gilster (1997) dalam bukunya *Digital Literacy*, yang mendefinisikannya sebagai kemampuan untuk memahami serta — yang lebih penting — mengevaluasi dan mengintegrasikan informasi dalam berbagai format yang disajikan melalui komputer dan internet. Gilster (1997) menekankan bahwa literasi digital bukan

sekadar kemampuan teknis mengoperasikan perangkat, melainkan kemampuan berpikir kritis dalam menyaring, memvalidasi, dan memaknai informasi yang diterima secara daring, mengingat internet memungkinkan siapa saja mempublikasikan informasi tanpa proses kurasi editorial sebagaimana media massa konvensional.

Di Indonesia, kerangka literasi digital juga dikembangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui program nasional Siberkreasi, yang menguraikannya ke dalam empat pilar utama: kecakapan digital (digital skill), yaitu kemampuan menggunakan perangkat dan aplikasi digital; budaya digital (digital culture), yaitu kemampuan berinteraksi dalam konteks kebangsaan dan kebhinekaan di ruang digital; etika digital (digital ethics), yaitu kesadaran menerapkan nilai etika dalam berkomunikasi secara daring; dan keamanan digital (digital safety), yaitu kemampuan melindungi diri dari risiko keamanan siber. Keempat pilar ini relevan dalam memahami bagaimana followers @bdg.disnaker berinteraksi dengan konten program, mulai dari kecakapan teknis mengoperasikan fitur Instagram, kesantunan dalam berkomentar, hingga kewaspadaan terhadap informasi yang tidak kredibel.

Tingkat literasi digital followers Instagram @bdg.disnaker menjadi faktor kontekstual penting yang turut memengaruhi bagaimana informasi Program Pelatihan Content Creator dipahami dan ditindaklanjuti. Followers dengan literasi digital yang lebih memadai secara teoretis akan lebih mampu mengevaluasi relevansi suatu informasi program dengan kebutuhan pribadinya, mencari informasi tambahan secara mandiri melalui tautan atau sumber lain yang

disediakan, serta membedakan konten yang benar-benar bermanfaat dari sekadar konten yang menarik secara visual namun minim substansi. Sebaliknya, followers dengan literasi digital yang terbatas berisiko hanya berhenti pada tahap konsumsi pasif tanpa mampu menindaklanjuti informasi yang diterima menjadi keputusan partisipasi nyata.

Sebaran tingkat pendidikan responden penelitian ini yang relatif merata antara jenjang SMA/SMK, D3, dan S1 (lihat Tabel 4.3.) turut mengindikasikan variasi tingkat literasi digital di antara peserta program, yang berpotensi menjadi salah satu variabel penjelas tambahan atas mengapa relevansi informasi lebih menentukan partisipasi dibandingkan sekadar frekuensi maupun kualitas visual konten semata. Followers dengan literasi digital yang baik cenderung lebih selektif dan berorientasi pada substansi (relevansi) dibandingkan sekadar tertarik pada kemasan visual suatu unggahan.

2.1.2.11. Desain Pesan dan Rute Persuasi dalam Konten Digital

Untuk memahami secara lebih mendalam mengapa kualitas konten (X2) belum tentu berpengaruh signifikan terhadap partisipasi nyata, penelitian ini juga merujuk pada Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986). ELM menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui salah satu dari dua rute: rute sentral (central route), yaitu ketika individu secara termotivasi dan mampu mencermati argumen suatu pesan secara mendalam, dan rute perifer (peripheral route), yaitu ketika individu mengandalkan petunjuk-petunjuk permukaan (peripheral cues) seperti

daya tarik visual, kredibilitas sumber, atau panjang pesan, tanpa mencermati substansi argumen secara mendalam.

Petty dan Cacioppo (1986) menegaskan bahwa perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute sentral cenderung lebih tahan lama dan lebih mampu memprediksi perilaku nyata dibandingkan perubahan sikap yang dihasilkan melalui rute perifer, yang cenderung bersifat sementara dan mudah berubah. Dalam konteks penelitian ini, konten Instagram @bdg.disnaker yang menonjolkan kualitas produksi (X2) dan visualisasi menarik (X5) dapat dipahami sebagai bentuk petunjuk perifer yang efektif menarik perhatian awal followers, namun belum tentu cukup kuat mendorong pemrosesan informasi secara mendalam melalui rute sentral. Sebaliknya, konten yang menonjolkan relevansi informasi (X4) — yakni kesesuaian program dengan aspirasi karier dan kebutuhan pengembangan diri followers — lebih berpotensi memicu pemrosesan melalui rute sentral, karena followers termotivasi untuk mencermati informasi tersebut secara lebih mendalam akibat relevansi personal yang dirasakan.

Perspektif ELM ini memberikan penjelasan konseptual yang koheren atas salah satu temuan utama penelitian ini: mengapa Relevansi Informasi (X4) terbukti menjadi satu-satunya dimensi yang berpengaruh signifikan secara parsial, sementara Kualitas Konten (X2) dan Visualisasi Konten (X5) — yang keduanya lebih dekat dengan karakteristik petunjuk perifer — tidak terbukti berpengaruh signifikan. Followers mungkin menyukai dan menikmati konten @bdg.disnaker karena kualitas produksi dan visualnya yang baik (respons pada rute perifer), namun keputusan untuk benar-benar mendaftar dan berpartisipasi dalam program

menuntut pemrosesan informasi yang lebih mendalam mengenai relevansi program tersebut bagi kehidupan dan karier mereka (rute sentral).

2.1.2.12. Komunikasi Visual dan Semiotika dalam Media Sosial

Instagram sebagai platform berbasis visual menempatkan komunikasi visual sebagai elemen sentral dalam penyampaian pesan. Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (2006) dalam karyanya *Reading Images: The Grammar of Visual Design* mengembangkan kerangka semiotika visual yang menganalisis bagaimana elemen-elemen visual seperti warna, komposisi, sudut pandang, dan tata letak membentuk makna dan memengaruhi interpretasi khalayak terhadap suatu pesan visual. Kress dan van Leeuwen (2006) menegaskan bahwa gambar, sebagaimana teks tertulis, memiliki tata bahasa (grammar) tersendiri yang dapat dianalisis secara sistematis, dan bahwa pilihan elemen visual bukanlah keputusan estetika semata, melainkan keputusan komunikatif yang membawa makna tertentu bagi penontonnya.

Dalam konteks pengelolaan akun Instagram @bdg.disnaker, prinsip tata bahasa visual ini tercermin dalam pemilihan foto dan video yang mendukung penyampaian informasi Program Pelatihan Content Creator, misalnya melalui pemilihan warna yang konsisten dengan identitas visual instansi, komposisi yang menonjolkan aktivitas peserta pelatihan secara autentik, maupun penggunaan Reels dan video pendek untuk menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan mudah dicerna. Dimensi Visualisasi Konten (X5) dalam penelitian ini pada dasarnya mengukur sejauh mana followers menilai efektivitas tata bahasa visual tersebut dalam menyampaikan pesan program secara jelas dan menarik.

Namun demikian, sebagaimana ditegaskan dalam perspektif Elaboration Likelihood Model pada bagian sebelumnya, daya tarik visual semata — betapapun baiknya tata bahasa visual yang diterapkan — memiliki keterbatasan dalam mendorong perilaku partisipatif yang menuntut komitmen tinggi. Visualisasi konten lebih berperan sebagai gerbang awal yang menarik perhatian dan membangun kesan positif terhadap program, sementara keputusan partisipasi yang sesungguhnya lebih ditentukan oleh substansi informasi yang tersaji di baliknya. Temuan ini sejalan dengan prinsip dasar semiotika visual bahwa efektivitas komunikasi visual idealnya dinilai bukan hanya dari daya tariknya, melainkan dari efektivitasnya dalam menyampaikan makna substantif yang relevan bagi penontonnya.

2.1.2.13. Pelatihan Vokasional dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Investasi pemerintah dalam program pelatihan keterampilan kerja dapat dipahami melalui perspektif teori human capital yang dikembangkan Gary S. Becker (1964). Becker (1964) mengemukakan bahwa pendidikan dan pelatihan merupakan bentuk investasi pada diri manusia (human capital) yang, sebagaimana investasi pada modal fisik, akan menghasilkan nilai tambah ekonomi baik bagi individu yang bersangkutan maupun bagi perekonomian secara agregat. Becker (1964) menekankan bahwa investasi human capital melalui pelatihan kerja meningkatkan produktivitas individu, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pendapatan individu tersebut serta kontribusinya terhadap perekonomian secara keseluruhan.

Dalam kerangka ini, Program Pelatihan Content Creator yang diselenggarakan Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung merupakan bentuk konkret investasi human capital pemerintah daerah, yang bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing tenaga kerja masyarakat Kota Bandung di sektor ekonomi kreatif digital yang terus bertumbuh. Program ini sejalan dengan skema Pelatihan Berbasis Kompetensi (PBK) yang diakreditasi Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia sebagaimana telah diuraikan pada bagian 2.1.2.4., yang menekankan pendekatan praktikum intensif (80 persen praktikum dan 20 persen teori) untuk memastikan peserta memperoleh keterampilan yang benar-benar aplikatif dan siap digunakan di dunia kerja maupun sebagai modal berwirausaha secara mandiri sebagai content creator.

Perspektif human capital ini memperkuat urgensi penelitian ini, karena efektivitas komunikasi digital pemerintah dalam menjaring peserta program pada akhirnya berimplikasi langsung pada seberapa optimal investasi human capital tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sasaran. Program pelatihan yang dirancang dengan baik namun tidak dikomunikasikan secara relevan kepada khalayak sasarannya berisiko tidak mencapai potensi dampak human capital yang seharusnya dapat dihasilkan, sebagaimana tercermin dari 50,1% varians partisipasi masyarakat dalam penelitian ini yang masih dipengaruhi faktor-faktor di luar pemanfaatan media sosial semata. Dengan demikian, keberhasilan investasi human capital melalui program pelatihan vokasional pemerintah tidak dapat dilepaskan dari efektivitas strategi komunikasi yang menyertainya.

2.1.2.14. Motivasi dan Keputusan Berpartisipasi

Untuk memahami secara lebih mendalam mengapa seseorang pada akhirnya memutuskan untuk mendaftar dan berpartisipasi dalam Program Pelatihan Content Creator, penelitian ini juga merujuk pada Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan Edward L. Deci dan Richard M. Ryan (1985). SDT menjelaskan bahwa motivasi manusia dapat dibedakan menjadi motivasi intrinsik, yaitu dorongan bertindak yang berasal dari kepuasan atau minat pribadi terhadap aktivitas itu sendiri, dan motivasi ekstrinsik, yaitu dorongan bertindak untuk memperoleh hasil yang terpisah dari aktivitas tersebut, seperti imbalan atau pengakuan. Deci dan Ryan (1985) juga mengidentifikasi tiga kebutuhan psikologis dasar yang mendasari motivasi manusia: otonomi (autonomy), kompetensi (competence), dan keterhubungan (relatedness).

Perspektif SDT ini relevan untuk memahami mengapa Relevansi Informasi (X4) terbukti menjadi dimensi paling menentukan partisipasi nyata dalam penelitian ini. Ketika seorang followers memandang informasi Program Pelatihan Content Creator relevan dengan aspirasi kariernya sebagai calon content creator, informasi tersebut pada dasarnya memenuhi kebutuhan psikologis akan kompetensi (peluang mengembangkan keterampilan baru) dan otonomi (kesempatan mengejar jalur karier yang dipilih secara personal). Sebaliknya, konten yang sekadar menarik secara visual atau sering muncul di linimasa (feed) tanpa relevansi personal yang kuat tidak cukup memicu motivasi intrinsik yang dibutuhkan untuk mendorong keputusan partisipasi yang menuntut komitmen waktu dan usaha yang besar, seperti mengikuti pelatihan intensif selama satu bulan penuh.

Dengan demikian, SDT melengkapi kerangka konseptual penelitian ini dengan memberikan penjelasan pada level psikologi individu mengenai mengapa relevansi informasi memiliki daya dorong yang jauh lebih besar dibandingkan aspek permukaan lain dari pemanfaatan Instagram. Followers yang merasakan keterhubungan (relatedness) antara konten yang disajikan dengan kebutuhan pengembangan diri mereka secara personal akan lebih terdorong secara intrinsik untuk mengambil langkah partisipatif nyata, dibandingkan followers yang sekadar terpapar konten tanpa merasakan relevansi personal apa pun terhadap kehidupan dan aspirasi kariernya.

2.1.2.15. Sintesis Kerangka Konseptual

Kesembilan konsep yang diuraikan pada bagian 2.1.2.6. hingga 2.1.2.14. di atas — komunikasi pembangunan, kehumasan digital pemerintah, ekonomi kreatif, keterlibatan media sosial, literasi digital, desain pesan dan rute persuasi, komunikasi visual, pelatihan vokasional, serta motivasi berpartisipasi — pada dasarnya saling melengkapi dalam membangun pemahaman yang utuh mengenai fenomena yang diteliti. Komunikasi pembangunan dan kehumasan digital pemerintah menjelaskan konteks makro mengapa dan bagaimana Instagram @bdg.disnaker digunakan sebagai instrumen kebijakan publik. Ekonomi kreatif dan pelatihan vokasional menjelaskan konteks substansi program yang dikomunikasikan. Literasi digital, desain pesan, dan komunikasi visual menjelaskan bagaimana pesan tersebut diproses secara kognitif oleh followers. Sementara itu, keterlibatan media sosial dan motivasi berpartisipasi menjelaskan

bagaimana proses kognitif tersebut bertransformasi — atau gagal bertransformasi — menjadi tindakan partisipatif nyata.

Benang merah yang menghubungkan seluruh konsep ini adalah penegasan berulang bahwa efektivitas komunikasi digital pemerintah tidak dapat direduksi menjadi sekadar frekuensi unggahan, kualitas produksi, atau daya tarik visual semata. Baik perspektif Elaboration Likelihood Model, model COBRA, maupun Self-Determination Theory, ketiganya mengarah pada kesimpulan yang konvergen: perilaku partisipatif yang menuntut komitmen tinggi hanya dapat didorong secara efektif melalui pesan yang diproses secara mendalam dan dirasakan relevan secara personal oleh khalayak sasarannya. Konvergensi lintas perspektif konseptual inilah yang menjadi landasan bagi kerangka teoritis penelitian ini, sebagaimana akan diuraikan pada bagian 2.1.3. berikut.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Uses and Effects

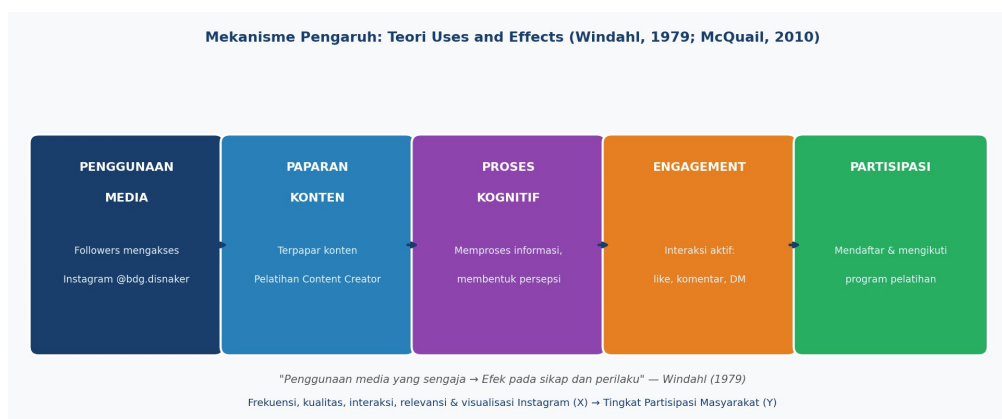
Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Effects sebagai grand theory utama. Teori ini berkembang sebagai sintesis dari tradisi Uses and Gratifications, dengan menambahkan dimensi analisis efek yang lebih sistematis. Inti dari teori ini adalah bahwa efek media bukanlah sesuatu yang terjadi secara otomatis dari sekadar terpaan media, melainkan merupakan hasil dari bagaimana audiens menggunakan media secara aktif dan sengaja. Dengan kata lain, cara penggunaan media (uses) menentukan efek yang dihasilkan (effects).

Teori Uses and Effects dipilih sebagai grand theory dalam penelitian ini karena alasan berikut. Pertama, teori ini secara langsung dan eksplisit menghubungkan cara penggunaan media — yang dioperasionalkan melalui 5 dimensi X: frekuensi, kualitas, interaksi, relevansi, dan visualisasi — dengan efek yang dihasilkan — yang dioperasionalkan melalui 5 dimensi Y: partisipasi informasional, komunikatif, keputusan, implementasi, dan evaluatif. Kedua, teori ini memandang audiens sebagai individu yang aktif (bukan pasif), sehingga sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram yang aktif mengakses, memilih, dan berinteraksi dengan konten. Ketiga, Denis McQuail (2010) telah mengembangkan teori ini dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi kekuatan efek, yang persis berkorespondensi dengan dimensi-dimensi X dalam penelitian ini.

Relevansi McQuail (2010) dalam penelitian ini juga diperkuat oleh kontribusinya pada pembahasan media baru (new media). McQuail menjelaskan bahwa media baru, termasuk platform media sosial seperti Instagram, secara fundamental berbeda dari media massa konvensional karena sifatnya yang interaktif: audiens tidak lagi sekadar penerima pesan secara pasif, melainkan memiliki kebebasan memilih konten dan dapat berinteraksi langsung dengan sumber pesan, sebuah relasi baru antara pengirim dan penerima yang tidak dimungkinkan oleh media massa tradisional. Karakteristik interaktif inilah yang menjadi prasyarat mendasar bagi berlakunya premis utama Teori Uses and Effects, yaitu bahwa audiens merupakan pihak yang aktif menentukan penggunaan media. Dengan demikian, Instagram sebagai bentuk new media menjadi konteks yang sangat relevan untuk menerapkan kerangka Uses and Effects, karena sifat interaktif

platform tersebut memungkinkan audiens benar-benar mengontrol cara mereka menggunakan media, sesuatu yang menjadi inti dari teori ini.

Gambar 2.3. Mekanisme Pengaruh: Teori Uses and Effects dalam Konteks Penelitian



Sumber: Diadaptasi McQuail (2010), diolah peneliti

Gambar 2.3. menggambarkan alur pengaruh yang dimulai dari penggunaan media (followers mengakses Instagram @bdg.disnaker), dilanjutkan dengan paparan konten program, proses kognitif dalam memproses informasi, keterlibatan aktif (engagement), dan berakhir pada partisipasi aktual dalam Program Pelatihan Content Creator. Alan Rubin (2009) menegaskan bahwa dalam kerangka Uses and Effects, hasil penggunaan media dapat dianalisis secara empiris melalui perubahan perilaku yang terukur. Dimensi frekuensi, kualitas, interaksi, relevansi, dan visualisasi merupakan bentuk konkret dari "media use", sedangkan partisipasi masyarakat merupakan "media effects".

2.1.3.2. Teori Partisipasi Masyarakat

Selain Teori Uses and Effects, penelitian ini juga menggunakan teori partisipasi masyarakat sebagai middle-range theory yang secara khusus menjelaskan dimensi-dimensi efek partisipasi sebagai variabel dependen (Y). Teori partisipasi masyarakat dipilih karena Teori Uses and Effects menjelaskan mekanisme penggunaan media dan efek umumnya, namun tidak secara spesifik merinci dimensi-dimensi partisipasi sebagai bentuk konkret dari efek tersebut. Keduanya berfungsi saling melengkapi: Uses and Effects menjelaskan "mengapa" dan "bagaimana" media menghasilkan efek, sementara teori partisipasi masyarakat menjelaskan "apa" bentuk efek partisipasi yang dihasilkan dan bagaimana tingkatan partisipasi tersebut terjadi.

Cohen dan Uphoff (1977) dalam "Rural Development Participation" mendefinisikan partisipasi masyarakat sebagai keterlibatan aktif individu dalam setiap tahapan program, mulai dari pengambilan keputusan tentang apa yang perlu dilakukan, pelaksanaan program, penerimaan manfaat dari program, dan evaluasi program. Cohen dan Uphoff mengidentifikasi empat jenis partisipasi: (1) partisipasi dalam pengambilan keputusan, (2) partisipasi dalam pelaksanaan, (3) partisipasi dalam manfaat, dan (4) partisipasi dalam evaluasi. Kerangka ini diadaptasi dalam penelitian ini menjadi lima dimensi Y yang mencakup aspek informasional dan komunikatif sebagai tahapan awal partisipasi.

Sherry Arnstein (1969) melalui "Ladder of Citizen Participation" menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat bukan merupakan fenomena tunggal, melainkan memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Tangga partisipasi Arnstein bergerak dari tingkat non-partisipasi (manipulation, therapy) menuju tingkat

tokenisme (informing, consultation, placation) dan akhirnya mencapai tingkat kekuasaan warga (partnership, delegated power, citizen control). Implikasi teori ini dalam penelitian ini adalah bahwa partisipasi masyarakat dalam Program Pelatihan Content Creator tidak cukup hanya diukur dari aspek kehadiran fisik (partisipasi implementasi), melainkan harus mencakup spektrum yang lebih luas mulai dari akses informasi hingga pemberian umpan balik evaluatif.

Britha Mikkelsen (2005) menegaskan bahwa partisipasi masyarakat yang berkualitas mensyaratkan adanya akses informasi yang memadai, keterlibatan komunikatif yang aktif, dan iklim yang mendorong keterlibatan nyata dalam program. Mikkelsen juga menekankan bahwa partisipasi yang sesungguhnya (genuine participation) berbeda dari partisipasi semu (pseudo-participation) — perbedaan ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini, di mana jumlah pendaftar yang besar belum tentu mencerminkan kualitas partisipasi yang optimal.

Ketiga teori partisipasi masyarakat tersebut diintegrasikan dengan Teori Uses and Effects dalam penelitian ini melalui logika berikut: cara followers @bdg.disnaker memanfaatkan Instagram (uses — dioperasionalkan melalui X1 s.d. X5) akan menghasilkan efek berupa tingkatan-tingkatan partisipasi masyarakat (effects — dioperasionalkan melalui Y1 s.d. Y5) sesuai dengan tahapan partisipasi yang dijelaskan oleh Cohen & Uphoff (1977), Arnstein (1969), dan Mikkelsen (2005). Semakin berkualitas cara penggunaan media (uses), semakin tinggi tingkatan partisipasi yang dapat dicapai oleh masyarakat.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi dua landasan teoritis: Teori Uses and Effects (Windahl, 1979; McQuail, 2010) sebagai grand theory yang menjelaskan mekanisme pengaruh pemanfaatan media terhadap efek, dan teori partisipasi masyarakat (Cohen & Uphoff, 1977; Arnstein, 1969; Mikkelsen, 2005) sebagai middle-range theory yang menjelaskan dimensi-dimensi partisipasi sebagai bentuk konkret dari efek tersebut.

Secara konseptual, kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas argumen bahwa cara followers @bdg.disnaker memanfaatkan Instagram akan secara langsung memengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dalam Program Pelatihan Content Creator melalui mekanisme berikut:

Pertama, Frekuensi Penggunaan (X1) mempengaruhi Tingkat Partisipasi (Y) karena **intensitas akses yang tinggi** terhadap konten @bdg.disnaker meningkatkan eksposur masyarakat terhadap informasi program. Windahl (1979) menegaskan bahwa intensitas penggunaan media merupakan determinan utama kekuatan efek. Semakin sering masyarakat mengakses konten program, semakin besar kemungkinan mereka melewati seluruh tahapan partisipasi dari informasional hingga evaluatif (Cohen & Uphoff, 1977).

Kedua, Kualitas Konten (X2) mempengaruhi Tingkat Partisipasi (Y) karena **kejelasan, kelengkapan, dan kemudahan pesan** yang disampaikan melalui Instagram menentukan seberapa baik masyarakat memahami program sebelum memutuskan untuk berpartisipasi. McQuail (2010) menegaskan bahwa kualitas konten media merupakan variabel moderasi efek komunikasi. Arnstein

(1969) menunjukkan bahwa akses terhadap informasi yang jelas dan lengkap merupakan prasyarat bagi partisipasi yang bermakna.

Ketiga, Interaksi Pengguna (X3) mempengaruhi Tingkat Partisipasi (Y) karena **keterlibatan aktif audiens** melalui komentar, DM, dan sharing konten menciptakan engagement yang lebih dalam dengan informasi program. Mikkelsen (2005) menegaskan bahwa komunikasi dua arah antara penyelenggara dan calon peserta merupakan salah satu faktor penentu kualitas partisipasi. Interaksi yang aktif mendorong transisi dari partisipasi informasional (Y1) menuju partisipasi komunikatif (Y2) dan pengambilan keputusan (Y3).

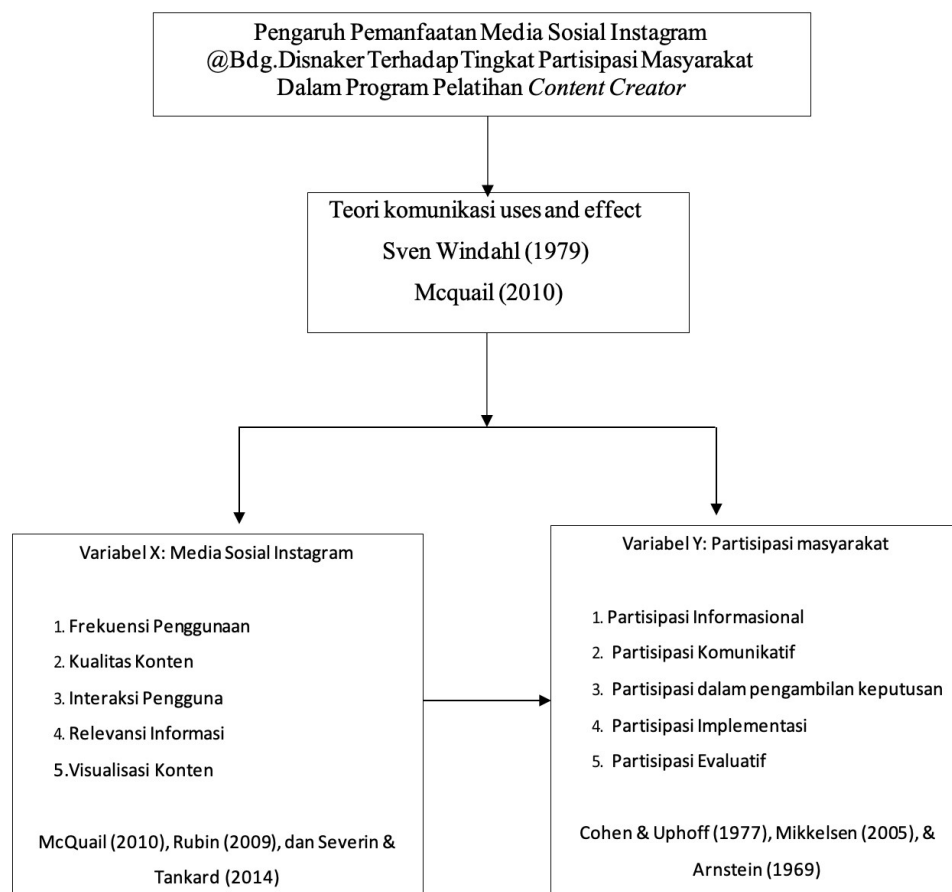
Keempat, Relevansi Informasi (X4) mempengaruhi Tingkat Partisipasi (Y) karena **kesesuaian konten dengan aspirasi karier** masyarakat sebagai content creator menentukan seberapa jauh informasi tersebut dapat menggerakkan perilaku partisipatif. Rubin (2009) menyatakan bahwa relevansi konten dengan kebutuhan audiens adalah kunci efektivitas media dalam mengubah perilaku. Cohen & Uphoff (1977) menegaskan bahwa masyarakat akan berpartisipasi secara aktif apabila informasi yang diterima dirasakan relevan.

Kelima, Visualisasi Konten (X5) mempengaruhi Tingkat Partisipasi (Y) karena **kualitas visual** pada platform berbasis gambar seperti Instagram tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan pemahaman pesan secara lebih cepat dan efektif (Severin & Tankard, 2014). Bagi target audiens yang merupakan calon content creator dengan kepekaan visual tinggi, kualitas visual konten @bdg.disnaker juga berfungsi sebagai demonstrasi implisit dari kompetensi

yang akan diajarkan, sehingga mendorong keputusan untuk berpartisipasi (Y3) dan implementasi (Y4).

Hubungan antarvariabel ini diuji menggunakan analisis regresi linear berganda yang memungkinkan pengukuran kontribusi masing-masing dimensi X terhadap Y secara simultan maupun parsial, melalui persamaan regresi: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$. Bagan kerangka pemikiran penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:

Gambar 2. 4. Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Hasil Peneliti (2026), berdasarkan McQuail (2010), Cohen & Uphoff (1977), Arnstein (1969), Mikkelsen (2005)

Gambar 2.4. menggambarkan kerangka pemikiran secara komprehensif. Variabel X (Pemanfaatan Instagram @bdg.disnaker) dengan lima dimensi berada di sisi kiri, Variabel Y (Tingkat Partisipasi Masyarakat) dengan lima dimensi berada di sisi kanan, dengan integrasi Teori Uses and Effects dan teori partisipasi masyarakat sebagai landasan teoritis di tengah. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik statistik untuk mengukur besaran kontribusi (koefisien regresi) masing-masing dimensi X terhadap Y, baik secara simultan maupun parsial.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan teori dan kajian literatur yang akan diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis yang baik tidak sekadar mengulang rumusan masalah, tetapi harus diperkuat dengan argumentasi teoritis yang menjelaskan mengapa hubungan antarvariabel tersebut diperkirakan terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran dan integrasi teoretis yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Hipotesis Penelitian

Kode	Jenis Hipotesis	Pernyataan Hipotesis & Argumentasi Teoritis	Uji Statistik
------	-----------------	---	---------------

H1	Simultan ($X \rightarrow Y$)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari pemanfaatan Instagram @bdg.disnaker (X) secara simultan terhadap tingkat partisipasi masyarakat (Y) dalam Program Pelatihan Content Creator Dinas Ketenagakerjaan Kota Bandung. Berdasarkan Teori Uses and Effects (Windahl, 1979), kombinasi seluruh dimensi penggunaan media secara bersama-sama akan menghasilkan efek kumulatif yang lebih besar terhadap partisipasi masyarakat (Cohen & Uphoff, 1977) dibandingkan pengaruh masing-masing dimensi secara individual.	Uji F (ANOVA)
H2	Parsial ($X1 \rightarrow Y$)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari frekuensi penggunaan Instagram @bdg.disnaker (X1) terhadap tingkat partisipasi masyarakat (Y) dalam Program Pelatihan Content Creator. Windahl (1979) menegaskan bahwa intensitas penggunaan media (uses) merupakan determinan utama kekuatan efek. Semakin sering masyarakat mengakses konten @bdg.disnaker, semakin besar kemungkinan mereka melalui seluruh tahapan partisipasi — dari partisipasi informasional hingga evaluatif (Cohen & Uphoff, 1977).	Uji t
H3	Parsial ($X2 \rightarrow Y$)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas konten Instagram @bdg.disnaker (X2) terhadap tingkat partisipasi masyarakat (Y) dalam Program Pelatihan Content Creator. McQuail (2010) menegaskan bahwa kualitas konten media merupakan variabel moderasi yang menentukan seberapa besar efek komunikasi dapat terwujud. Arnstein (1969) menunjukkan bahwa akses terhadap informasi yang jelas dan lengkap adalah prasyarat bagi partisipasi yang bermakna.	Uji t
H4	Parsial ($X3 \rightarrow Y$)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari interaksi pengguna pada Instagram @bdg.disnaker (X3) terhadap tingkat partisipasi masyarakat (Y) dalam Program Pelatihan Content Creator. Dalam Teori Uses and Effects, keterlibatan aktif audiens dengan konten media (active engagement) menghasilkan efek yang lebih kuat. Mikkelsen (2005) menyatakan bahwa komunikasi dua arah antara penyelenggara dan calon peserta merupakan salah satu faktor penentu kualitas partisipasi.	Uji t
H5	Parsial ($X4 \rightarrow Y$)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari relevansi informasi Instagram @bdg.disnaker (X4) terhadap tingkat partisipasi masyarakat (Y) dalam Program Pelatihan Content Creator. Menurut Rubin (2009), relevansi konten dengan kebutuhan audiens adalah kunci efektivitas media dalam mengubah perilaku. Cohen & Uphoff (1977) menegaskan bahwa masyarakat akan berpartisipasi secara aktif apabila informasi yang diterima dirasakan relevan dengan kebutuhan dan aspirasi mereka.	Uji t

H6	Parsial (X5→Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari visualisasi konten Instagram @bdg.disnaker (X5) terhadap tingkat partisipasi masyarakat (Y) dalam Program Pelatihan Content Creator. Instagram sebagai platform berbasis visual menjadikan kualitas visualisasi sebagai faktor penentu efektivitas komunikasi (Severin & Tankard, 2014). Kualitas visual yang tinggi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan pemahaman informasi program yang merupakan prasyarat partisipasi informasional (Cohen & Uphoff, 1977).	Uji t
----	-------------------	--	-------

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Kriteria pengujian: Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 25 atau lebih tinggi, dengan nilai t hitung > t tabel untuk pengujian parsial (Uji t) dan nilai F hitung > F tabel untuk pengujian simultan (Uji F).