

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian relevan diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, fokus peneliti yang digunakan berbeda dengan yang dilakukan peneliti. Berikut adalah penelitian yang digunakan peneliti sebagai review penelitian sejenis :

Tabel 2. 1Review Penelitian Sejenis

No	peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan penelitian
1	Hantian Zhang dan John Lee	<i>Exploring Audience Engagement in YouTube Vlogs through Consumer Engagement Theory: The Case of U.K. Beauty Vlogger Zoe Sugg</i>	Kualitatif studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens (<i>audience engagement</i>) pada vlog <i>YouTube</i> dapat dipahami sebagai bentuk <i>customer engagement</i> . Faktor utama yang membangun adalah interaksi, pemberian <i>reward</i> , dan penyampaian informasi. Zoe Sugg berhasil membangun hubungan yang kuat dengan <i>audiens</i> melalui <i>respons</i> komentar, <i>giveaway</i> , permintaan ide video, serta promosi informasi	Penelitian ini berfokus pada <i>YouTube beauty vlogger Zoe Sugg</i> dengan pendekatan <i>customer engagement theory</i> . Sementara penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih berfokus pada konteks media sosial <i>Instagram</i> dan <i>YouTube</i> .

				di berbagai <i>platform</i> media sosial.	
2	Pradipta, I. & Gayatri, G.	<i>Antecedent and Consequences of Customer Engagement in Social Media Content: A Study of Beauty Product Marketplace Marketing Activities in Instagram</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Involvement</i> , partisipasi, dan komitmen berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> ; <i>engagement followers</i> di <i>Instagram</i> secara signifikan mendorong loyalitas.	Subjek dari penelitian ini adalah <i>followers</i> akun <i>brand</i> produk kecantikan, sedangkan subjek penelitian saya adalah <i>audiens</i> program media atau <i>talkshow</i> .
3	Rahman, W.N.A., Mutum, D.S. & Ghazali, E.M.	<i>Consumer Engagement with Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video menghasilkan <i>engagement followers</i> tertinggi; <i>influencer</i> dalam konten meningkatkan <i>engagement</i> berbasis konsumsi dan kreasi dan konten teks informatif mendorong respons positif <i>audiens</i> .	Konteks dari penelitian ini adalah brand produk komersial di Malaysia yang sedangkan konteks penelitian saya mengenai <i>audiens</i> program <i>talkshow</i> Indonesia.
4	Duh, H.I. & Thabethe, T.	<i>Attributes of Instagram Influencers Impacting Consumer Brand Engagement</i>	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trustworthiness</i> , <i>familiarity</i> , dan <i>similarity influencer</i> berpengaruh positif pada <i>engagement followers</i> ; <i>likeability</i> secara paradoks berdampak negatif pada <i>engagement</i> .	Variabel independen berpusat pada atribut <i>influencer</i> , bukan aktivitas <i>engagement</i> itu sendiri; konteks Afrika Selatan dan bukan <i>audiens</i> program <i>talkshow</i> Indonesia

5	Leticia & Farid Rusdi (2021)	Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif mengenai <i>personal branding</i> seorang kreator di <i>Instagram</i> terhadap loyalitas pelanggan. Semakin kuat <i>personal branding</i> yang dibangun melalui interaksi di <i>Instagram</i> , semakin tinggi loyalitas <i>audiens</i> terhadap produk yang dipromosikan.	Penelitian Leticia & Rusdi mengukur loyalitas konsumen terhadap produk (<i>brand loyalty</i>)
---	------------------------------	--	-------------	---	---

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan secara simultan kepada *audiens* yang besar dan heterogen melalui media (Clawson and Szasz n.d.). Dalam penelitian ini, komunikasi *massa* menjadi fondasi karena menjangkau ribuan *audiens* secara *real-time*, memungkinkan adanya interaksi dua arah.

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Menurut *Gerbner* (seperti dikutip dalam Syafrina n.d.) menegaskan bahwa komunikasi massa sebagai produksi & distribusi yang berlandaskan teknologi &

lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Masyarakat industri yang dimaksud adalah proses memproduksi dalam komunikasi massa tidak dapat dilakukan secara individual melainkan harus dilakukan oleh lembaga yang memiliki teknologi tertentu. Hasil dari produksi dalam komunikasi massa adalah pesan-pesan komunikasi, yang disebarkan dan di distribusikan.

Michael W Gamble & Teri Kwal Gamble, mengemukakan bahwa suatu komunikasi dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa apabila:

1. Komunikator mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan/memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak luas dan tersebar. Makadari itu teknologi dalam komunikasi massa sangat penting, sebagai contoh media massa surat kabar dan majalah membutuhkan teknologi percetakan, media massa televisi membutuhkan pemancar.
2. Komunikator bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain (*anonimitas audience*). Pesan adalah milik publik, semua orang bisa mendapatkan dan menerima pesan.
3. Komunikator adalah lembaga/organisasi formal yang biasanya berorientasi keuntungan.

4. Dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi).
5. Umpan balik bersifat tidak langsung atau tertunda.

Oleh karena itu, komunikasi massa melibatkan banyak hal. Mulai dari seorang komunikator, komunikan, media massa, unsur proses menafsirkan pesan (*decoder*), serta *feedback* yang lebih kompleks karna melibatkan khalayak dalam jumlah besar.

Menurut Nurudin (seperti dikutip dalam Syafrina n.d.) menegaskan bahwa Ciri – ciri dari komunikasi massa adalah sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga

Komunikator adalah kumpulan individu yang di batasi perannya dalam naungan media massa, pesan yang disebarkan itu atas nama media, karena berupa lembaga yang saling berkaitan, berinteraksi, dan harus bekerja sama. Apabila terdapat salah satu bagian yang tidak bekerja, maka keseluruhan kerja akan terhambat.

2. Bersifat heterogen

Memiliki latar belakang yang beragam, tidak saling mengenal satu sama lain, dan tidak memiliki organisasi formal.

3. Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum

Ditujukan kepada khalayak yang plural. Walaupun terdapat TV yang memiliki khalayak khusus, namun tetap harus menampilkan

program lain yang bersifat umum.

4. Komunikasi terjadi berlangsung satu arah.

Kita tidak dapat memberikan respon secara langsung kepada komunikator (dalam hal ini media massa).

5. Penyebaran pesan dalam komunikasi massa dilakukan secara serempak. Pesan yang disampaikan disiarkan atau disebarkan secara serempak dan saat itu juga, sehingga dinikmati dan diperoleh banyak khalayak secara bersamaan.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis.

Bersifat mutlak diperlukan dalam komunikasi massa. Misalnya, pemancar, satelit, komputer, telepon, telepon, modem.

7. komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper disini berfungsi melakukan pemilahan, pemilihan & penyusunan pesan. Hal ini sangat penting karena setiap harinya, pesan yang akan disiarkan media massa beragam dan sangat banyak. Hal ini dipicu karena keterbatasan media massa dalam menyebarkan pesan membuat media harus memilih informasi dan pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak umum.

2.1.2.2 Media Sosial

Kemajuan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola interaksi manusia dan konsumsi informasi. Salah satu manifestasi paling nyata adalah munculnya

media sosial sebagai *platform* komunikasi inovatif yang menantang dominasi media massa konvensional. Media sosial menjadikan individu tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Adanya pergeseran peran *audience* dari pasif menjadi aktif merupakan karakteristik yang membedakan media sosial dari media tradisional seperti televisi dan radio.

Penggunaan media sosial oleh individu selalu didorong oleh kebutuhan dan motivasi tertentu. Pengguna tidak mengakses media sosial secara sembarangan, melainkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan penguatan identitas diri.

Menurut Abdul Qadir & M. Ramli (Qadir 2024) media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan fungsi utamanya dan tujuan penggunaannya. Berikut ini adalah gambaran umum mengenai jenis-jenis media sosial yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari:

1. Jejaring Sosial

Platform jejaring sosial dirancang khusus untuk membentuk dan memelihara hubungan pribadi dan profesional. *Platform* seperti *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter* (sekarang *X*) termasuk dalam kategori ini.

2. *Platform* Berbagi Konten

Kategori ini mencakup *platform* yang memfasilitasi distribusi foto, video, atau dokumen multimedia, seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*.

3. *Blog* dan *Mikroblogging*

Blog dan *mikroblogging* berfungsi untuk menyampaikan pandangan atau informasi pribadi maupun profesional. Contohnya antara lain *WordPress*, *Blogger*, dan *Twitter*.

4. Forum Diskusi

Forum diskusi menyediakan wadah untuk bertukar gagasan dan pengetahuan berdasarkan tema tertentu, seperti *Kaskus* dan *Reddit*.

5. *Platform* Kolaborasi

Jenis ini memfasilitasi kolaborasi secara *real-time*, seperti *Google Drive* dan *Trello*.

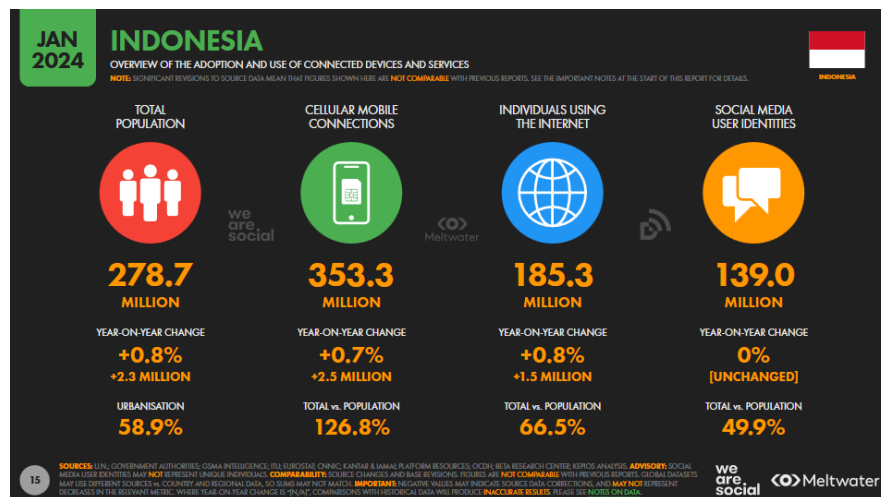
6. Pasar atau Media Sosial Bisnis

Pasar mengintegrasikan elemen media sosial dengan transaksi *online*, seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee*.

7. Media Sosial Berbasis Game

Kategori ini menggabungkan aspek sosial dengan hiburan yang digamifikasi, seperti *Mobile Legends* dan *PUBG*.

Di Indonesia, adopsi media sosial telah terintegrasi secara mendalam ke dalam rutinitas harian masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Terdapat sebanyak 139 juta pengguna media sosial aktif per Januari 2024 setara dengan 49,9% dari total populasi, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna terbesar di dunia (Kemp 2024). Data ini menggambarkan skala besar ekosistem digital dan peran strategis media sosial sebagai arena komunikasi publik di negara ini.



Gambar 2. 1 Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2024

Konsep media sosial berfungsi sebagai konteks makro yang mencakup seluruh dinamika komunikasi. Media sosial adalah ekosistem yang membentuk pola interaksi, preferensi, dan loyalitas *audiens* terhadap konten tertentu. Dengan memahami sifat dalam media sosial, penelitian ini berasumsi bahwa interaksi di dalamnya

memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku *audiens* dalam jangka panjang. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai landasan konseptual awal sebelum bergerak ke *platform* yang lebih spesifik, yaitu *Instagram* sebagai arena interaksi utama dalam penelitian ini.

2.1.2.3 Instagram

Istilah “*Instagram*” berasal dari kata “*insta*”, yang merujuk pada konsep “*instan*” dan terinspirasi oleh kamera Polaroid yang terkenal karena menghasilkan “foto instan”. Awalnya, *Instagram* dirancang semata-mata sebagai *platform* untuk berbagi gambar statis. Namun, seiring perkembangannya hingga saat ini *Instagram* sudah mencakup pembuatan konten video, unggahan klip pendek, *Instagram Stories*, dan berbagai fitur pendukung lainnya. Popularitas *Instagram* yang meroket, dengan jutaan pengguna di seluruh dunia, karena komitmennya konsisten merilis fitur-fitur inovatif yang berguna memenuhi kebutuhan penggunanya (Sikumbang et al. 2024).

Makadari itu, *instagram* adalah sebuah aplikasi yang dirancang untuk berbagi foto pengguna yang bisa dilakukan disetiap keadaan dan dapat menggunakan filter digital yang sudah tersedia. *Instagram* pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2010 oleh

Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai aplikasi *check-in mobile* bernama *Burbn, Inc* dan kemudian diakuisisi oleh *Facebook (Meta)* pada tahun 2012.

Instagram banyak digunakan oleh berbagai generasi terutama generasi Z karena *Instagram* merupakan *platform* sosial media visual yang ideal untuk menampilkan produk dan berbagai jenis konten multimedia (Sikumbang et al. 2024). Keunikan *Instagram* terletak pada penggabungan elemen visual yang kuat dengan fitur sosial yang memungkinkan interaksi multidimensi antara pengguna, baik melalui *likes*, komentar, *direct message*, *story*, *reels*, maupun fitur-fitur interaktif lainnya seperti *polling* dan *question box*. Kombinasi elemen inilah yang menjadikan *Instagram* bukan sekadar galeri foto digital, melainkan sebuah ekosistem komunikasi yang kompleks dan dinamis.

Berdasarkan Handbook (seperti dikutip dalam Murtiariyati et al. 2022) menegaskan bahwa media sosial *Instagram* mempunyai berbagai menu utama diantaranya:

1. *Instagram Story (Instastory)*
2. *Instagram Live*
3. *Instagram Reels*
4. IG TV

5. *Instagram Ads*
6. *Instagram Saved Post*
7. Sorotan Cerita
8. *New Feed*
9. *Home Page*
10. *Explore*
11. Profil
12. *Direct Message (DM)*

Menurut Plessis (seperti dikutip dalam Nugraha, Habib, and Pratama 2026) menegaskan bahwa versi terbaru algoritma *Instagram* memprioritaskan konten yang memicu adanya keterlibatan pengguna aktif seperti komentar, *like*, *save*, dan *repost* daripada sekadar jumlah pengikut. Hal ini mengharuskan pemilik akun untuk mengalihkan fokus mereka dari sekadar pertumbuhan dan jumlah pengikut menuju peningkatan kualitas konten yang dapat merangsang keterlibatan *audiens*.

Setiap konten yang diunggah, setiap *story* yang diposting, dan setiap *polling* yang diluncurkan adalah undangan bagi *audiens* untuk berpartisipasi dan terlibat. Oleh karena itu, *Instagram* menjadi penghubung utama yang menghubungkan konteks media sosial yang lebih luas dengan dua variabel utama penelitian, yaitu *engagement audiens* dan loyalitas *audiens*.

2.1.2.4 *Engagement audiens*

Keterlibatan *audiens* yang aktif menjadi bagian penting dalam membangun komunitas, meningkatkan loyalitas, serta mencapai tujuan komunikasi sebuah media. Penggunaan strategi konten yang interaktif dan personal mampu meningkatkan *engagement audiens* secara signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa *audiens* cenderung lebih tertarik pada konten yang memberi ruang untuk berinteraksi dan terasa lebih dekat dengan pengalaman mereka sehari-hari (Jessica 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, Kim (Jessica 2024) menegaskan bahwa di tengah persaingan media digital yang semakin ketat, *engagement* tidak lagi hanya menjadi pelengkap dalam strategi konten. *Engagement* justru menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan suatu program atau kanal media. Semakin tinggi keterlibatan *audiens* yang tercipta, semakin besar pula peluang sebuah program untuk mempertahankan perhatian dan hubungan jangka panjang dengan penontonnya.

Customer engagement behaviors (CEB) merupakan bentuk perilaku *audiens* terhadap suatu brand atau perusahaan yang muncul di luar aktivitas pembelian. Perilaku tersebut didorong oleh berbagai motivasi dari dalam diri *audiens*, sehingga *engagement* tidak hanya

dilihat dari sisi konsumsi, tetapi juga dari bagaimana *audiens* terlibat secara aktif terhadap sebuah konten atau media (Van Doorn, Jenny, N.Lemon, Katherine 2010).

Jika dikaitkan dengan konteks *Instagram @mediumrage_*, konsep tersebut menjadi sangat relevan. *Audiens* yang memberikan komentar positif, membagikan konten ke *Instagram Story*, atau merekomendasikan program *talkshow* kepada orang lain dapat dianggap sebagai bentuk nyata dari *engagement*.

Terdapat beberapa dimensi dalam *customer engagement* menurut (Brodie et al. n.d.) diantaranya yaitu:

1. *Affective engagement* (Keterikatan Emosional)

Affective engagement bisa dipahami sebagai tingkat emosi yang bersifat menyeluruh dan bertahan lama yang dialami oleh seorang *audiens* terhadap fokus keterlibatannya, bukan emosi sesaat.

Terdapat 2 aspek dalam dimensi ini yaitu.

- a. *Enthusiasm* (Antusiasme) adalah tingkat kegembiraan dan ketertarikan intrinsik yang dimiliki *audiens* terhadap objek atau fokus keterlibatan. Hal ini mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat intrinsik *audiens* terhadap suatu hal.
- b. *Enjoyment* (Kenyamanan) adalah perasaan senang dan

bahagia yang dirasakan *audiens* sebagai hasil dari interaksi mereka menunjukkan kesenangan, kebahagiaan dan kenyamanan *audiens* yang diperoleh dari suatu interaksi.

2. *Cognitive engagement* (Keterikatan Kognitif)

Terdapat 2 aspek dalam dimensi ini yaitu.

- a. *Attention* (Perhatian) adalah ketersediaan kognitif dan jumlah waktu yang dihabiskan *audiens* secara aktif memikirkan dan memusatkan perhatian pada fokus keterlibatan secara sukarela.
- b. *Absorption* (Perhatian mendalam) adalah tingkat konsentrasi *audiens* dalam berinteraksi dengan objek keterlibatan tertentu. Ini lebih dari sekadar perhatian serta ketidakmampuan untuk melepaskan diri dari suatu hal.

3. *Behavioural engagement* (Keterikatan Perilaku)

Dikatakan juga manifestasi perilaku *audiens* terhadap objek keterlibatan, di luar aktivitas menonton secara terus-menerus yang timbul sebagai hasil dari terciptanya loyalitas *audiens*.

2.1.2.5 **Loyalitas *Audiens***

Dalam konteks media, loyalitas *audiens* dapat dimaknai sebagai kecenderungan *audiens* untuk terus mengikuti dan mendukung suatu program secara konsisten, merekomendasikannya kepada orang lain,

serta menolak beralih ke konten kompetitor meskipun ada pilihan lain yang tersedia.

Menurut Oliver (1999) (seperti dikutip dalam Amalia and Sudibyo 2020) menegaskan bahwa loyalitas *audiens* mencerminkan komitmen yang berasal dari suatu program secara terus menerus, sehingga mendorong rasa keterikatan di masa mendatang terhadap program yang sama. Komitmen ini tetap bertahan meskipun ada faktor situasional atau taktik program kompetitor yang berpotensi mengubah perilaku tersebut.

Hubungan jangka panjang antara loyalitas *audiens* dan konten digital ditentukan oleh persepsi kepercayaan yang muncul dari kepuasan menonton konten yang diproduksi oleh kreator. Selain itu, penonton yang merasakan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap komunitas virtual seorang *streamer* menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, dorongan yang lebih kuat untuk berpartisipasi dalam komunikasi komunitas melalui *live chat*, dan kecenderungan untuk mempercayai komunitas dan *streamer* tersebut (Pereira and Tam 2021).

Menurut (Pereira and Tam 2021) indikator loyalitas *audiens* yaitu :

1. Konsistensi menonton (Consistent Viewing)

Kecenderungan *audiens* untuk secara rutin dan konsisten menonton setiap episode atau sesi *live streaming* Medium

Rage tanpa terpengaruh konten kompetitor.

2. Resistensi terhadap competitor (*Competition Resistance*)

Kemampuan *audiens* untuk tetap loyal kepada

Medium Rage meskipun terdapat konten *talkshow* atau *live streaming* lain yang serupa.

3. Kepercayaan terhadap konten (*Content Trust*)

Tingkat keyakinan *audiens* terhadap kualitas, kejujuran, dan kredibilitas informasi yang disampaikan dalam *talkshow* Medium Rage.

4. Rekomendasi kepada orang lain (*Word-of-Mouth /*

eWOM) Kecenderungan *audiens* untuk secara aktif merekomendasikan *talkshow* Medium Rage kepada teman, keluarga, atau komunitas yang mereka miliki.

Pemahaman tentang loyalitas ini menjadi sangat relevan bagi Medium Rage sebagai program *talkshow* yang bergantung pada stabilitas dan konsistensi basis *audiens*-nya.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Engagement Theory (CET)* yang dicetuskan oleh Roderick J. Brodie, Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, Ana Ilić pada tahun 2011 dalam

artikel "*Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*".

Platform media sosial kini mengubah cara orang berhubungan dengan konten dan pembuatnya. Interaksi ini sudah jauh dari sekadar menyimak. *Audiens* kini terlibat secara aktif. Mereka berpikir, merasa, dan bertindak. *Customer Engagement Theory (CET)* lahir dari studi tentang keterlibatan *audiens*. *CET* jadi pondasi utama di penelitian ini, Ia mengukur bagaimana *engagement audiens* di *Instagram @mediumrage_* memengaruhi loyalitas *audiens talkshow live Medium Rage* (Brodie et al. n.d.).

YouTube dan *Instagram* mendukung hal itu dengan fitur langsung. *Audiens* bisa komentar, *like*, *share*, atau ikut *live*. Semua ini menangkap esensi *CET*. Keterlibatan seperti ini memperkuat ikatan jangka panjang yang membentuk adanya loyalitas *audiens*.

Terdapat beberapa dimensi dalam *customer engagement* menurut (Brodie et al. n.d.) diantaranya yaitu:

4. *Affective engagement* (Keterikatan Emosional)

Affective engagement bisa dipahami sebagai tingkat emosi yang bersifat menyeluruh dan bertahan lama yang dialami oleh seorang *audiens* terhadap fokus keterlibatannya, bukan emosi sesaat.

Terdapat 2 aspek dalam dimensi ini yaitu.

- a. *Enthusiasm* (Antusiasme) adalah tingkat kegembiraan dan ketertarikan intrinsik yang dimiliki *audiens* terhadap objek atau fokus keterlibatan. Hal ini mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat intrinsik *audiens* terhadap suatu hal.
- b. *Enjoyment* (Kenyamanan) adalah perasaan senang dan bahagia yang dirasakan *audiens* sebagai hasil dari interaksi mereka menunjukkan kesenangan, kebahagiaan dan kenyamanan *audiens* yang diperoleh dari suatu interaksi.

5. *Cognitive engagement* (Keterikatan Kognitif)

Terdapat 2 aspek dalam dimensi ini yaitu.

- a. *Attention* (Perhatian) adalah ketersediaan kognitif dan jumlah waktu yang dihabiskan *audiens* secara aktif memikirkan dan memusatkan perhatian pada fokus keterlibatan secara sukarela.
- b. *Absorption* (Perhatian mendalam) adalah tingkat konsentrasi *audiens* dalam berinteraksi dengan objek keterlibatan tertentu. Ini lebih dari sekadar perhatian serta ketidakmampuan untuk melepaskan diri dari suatu hal.

6. *Behavioural engagement* (Keterikatan Perilaku)

Dikatakan juga manifestasi perilaku *audiens* terhadap objek keterlibatan, di luar aktivitas menonton secara terus-menerus yang timbul sebagai hasil dari terciptanya loyalitas *audiens*.

Dengan mengadopsi *CET*, penelitian ini tidak hanya mampu mengukur interaksi yang terjadi, tetapi juga menjelaskan mengapa dan bagaimana interaksi tersebut berkembang menjadi loyalitas yang terstruktur dan berkelanjutan dalam konteks program siaran digital. Keterikatan kognitif bisa dipahami sebagai keadaan berpikir yang aktif dan berkelanjutan yang dialami *audiens* terhadap objek yang menjadi fokus keterlibatan mereka.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dapat dipahami sebagai panduan yang membantu peneliti menyusun alur pemikiran dalam penelitian. Melalui kerangka ini, berbagai konsep dan ide yang digunakan tidak berdiri sendiri, tetapi saling terhubung secara jelas sehingga lebih mudah digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan kata lain, kerangka berpikir berfungsi sebagai arah dasar yang menuntun proses penelitian sejak awal (Pratiwi et al. 2022).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar untuk menyusun alur berpikir yang mengarahkan keseluruhan

penelitian. Kerangka ini digunakan untuk memperjelas fokus penelitian, yaitu mengkaji hubungan antara *engagement audiens* di *Instagram @mediumrage_* dengan loyalitas *audiens* terhadap *talkshow live streaming* Medium Rage.

Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh individu selalu didorong oleh kebutuhan dan motivasi tertentu. Pengguna tidak mengakses media sosial secara sembarangan, melainkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan penguatan identitas diri.

Dalam ranah media sosial, *engagement audiens* tidak lagi hanya menjadi pelengkap dalam strategi konten. *Engagement* justru menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan suatu program atau kanal media. Semakin tinggi keterlibatan *audiens* yang tercipta, semakin besar pula peluang sebuah program untuk mempertahankan perhatian dan hubungan jangka panjang dengan penontonnya (Jessica 2024).

Terdapat beberapa dimensi dalam *customer engagement* menurut (Brodie et al. n.d.) diantaranya yaitu:

1. *Affective engagement* (Keterikatan Emosional)

Affective engagement bisa dipahami sebagai tingkat emosi yang bersifat menyeluruh dan bertahan lama yang dialami oleh seorang *audiens* terhadap fokus keterlibatannya, bukan emosi sesaat.

Terdapat 2 aspek dalam dimensi ini yaitu.

- a. *Enthusiasm* (Antusiasme) adalah tingkat kegembiraan dan ketertarikan intrinsik yang dimiliki *audiens* terhadap objek atau fokus keterlibatan. Hal ini mencerminkan tingkat kegembiraan dan minat intrinsik *audiens* terhadap suatu hal.
- b. *Enjoyment* (Kenyamanan) adalah perasaan senang dan bahagia yang dirasakan *audiens* sebagai hasil dari interaksi mereka menunjukkan kesenangan, kebahagiaan dan kenyamanan *audiens* yang diperoleh dari suatu interaksi.

2. *Cognitive engagement* (Keterikatan Kognitif)

Terdapat 2 aspek dalam dimensi ini yaitu.

- a. *Attention* (Perhatian) adalah ketersediaan kognitif dan jumlah waktu yang dihabiskan *audiens* secara aktif memikirkan dan memusatkan perhatian pada fokus keterlibatan secara sukarela.
- b. *Absorption* (Perhatian mendalam) adalah tingkat konsentrasi *audiens* dalam berinteraksi dengan objek keterlibatan tertentu. Ini lebih dari sekadar perhatian serta ketidakmampuan untuk melepaskan diri dari suatu hal.

3. *Behavioural engagement* (Keterikatan Perilaku)

Dikatakan juga manifestasi perilaku *audiens* terhadap objek

keterlibatan, di luar aktivitas menonton secara terus-menerus yang timbul sebagai hasil dari terciptanya loyalitas *audiens*.

Dalam konteks media, loyalitas *audiens* dapat dimaknai sebagai kecenderungan *audiens* untuk terus mengikuti dan mendukung suatu program secara konsisten, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menolak beralih ke konten kompetitor meskipun ada pilihan lain yang tersedia.

Menurut (Pereira and Tam 2021) indikator loyalitas *audiens* yaitu :

1. Konsistensi menonton (*Consistent Viewing*)

Kecenderungan *audiens* untuk secara rutin dan konsisten menonton setiap episode atau sesi *live streaming* Medium Rage tanpa terpengaruh konten kompetitor.

2. Resistensi terhadap kompetitor (*Competition Resistance*)

Kemampuan *audiens* untuk tetap loyal kepada Medium Rage meskipun terdapat konten *talkshow* atau *live streaming* lain yang serupa.

3. Kepercayaan terhadap konten (*Content Trust*)

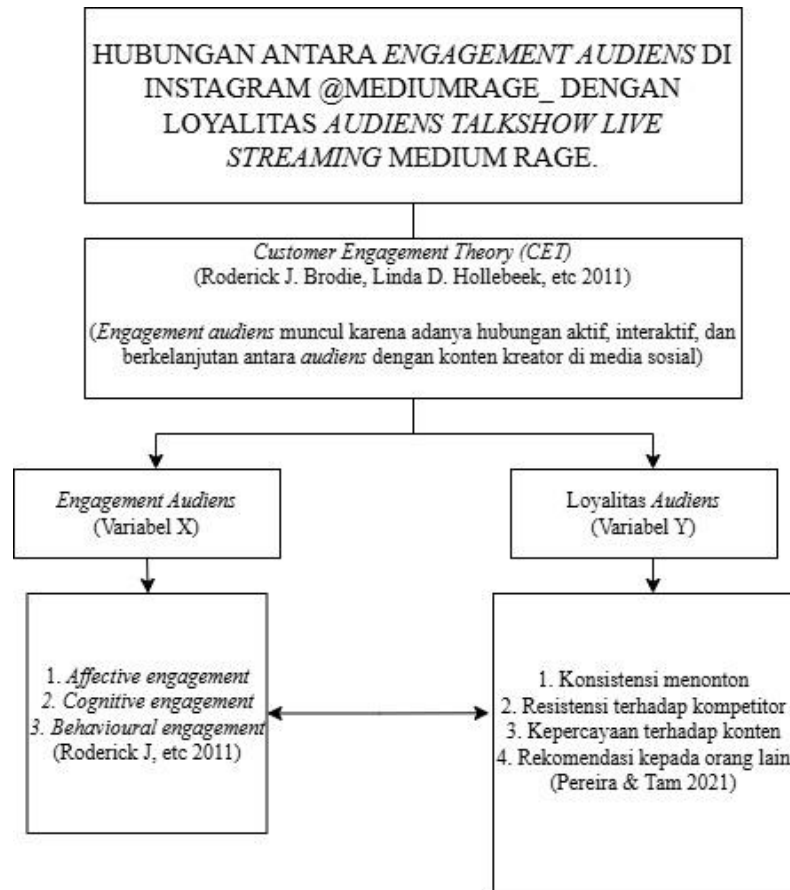
Tingkat keyakinan *audiens* terhadap kualitas, kejujuran, dan kredibilitas informasi yang disampaikan dalam *talkshow* Medium Rage.

4. Rekomendasi kepada orang lain (*Word-of-Mouth / eWOM*)

Kecenderungan *audiens* untuk secara aktif merekomendasikan *talkshow* Medium Rage kepada teman, keluarga, atau komunitas yang mereka miliki.

Customer engagement menjadi teori dari penelitian ini karena dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaksi antara *audiens* dan *host*/konten kreator. Pengalaman ini terbentuk ketika *audiens* terlibat secara langsung dengan *host* saat *talkshow live streaming* di *YouTube* dan admin *Instagram*, baik melalui *like*, *comment*, *share*, *save* maupun aktivitas lainnya yang berkaitan. Dari interaksi tersebut, muncul keterikatan yang membuat *audiens* tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga merasa terhubung dengan media itu sendiri. Keterlibatan ini mendorong *audiens* untuk berkontribusi secara sukarela. Kontribusi tersebut bisa berujung sampai pada loyalitas *audiens* pada program *talkshow live streaming* (Brodie et al. n.d.).

Berdasarkan paparan uraian tersebut kerangka atas penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.1. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada pandangan Kerlinger, hipotesis dipahami sebagai dugaan awal yang menjelaskan hubungan antar variabel, namun kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Artinya, hipotesis belum bisa langsung dianggap benar karena masih berada pada tahap sementara dan harus diuji dengan data yang relevan. Pernyataan ini biasanya disusun berdasarkan teori atau temuan sebelumnya, sehingga tetap memiliki dasar yang jelas. Hipotesis juga berfungsi sebagai arah dalam penelitian (Kerlinger 2000).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat hubungan yang positif pada *affective engagement* di *instagram @mediumrage_* dengan loyalitas *audiens talkshow live streaming* medium rage.

H₂: Terdapat hubungan yang positif pada *cognitive engagement* di *instagram @mediumrage_* dengan loyalitas *audiens talkshow live streaming* medium rage.

H₃ : Terdapat hubungan yang positif pada *behavioral engagement* di *instagram @mediumrage_* dengan loyalitas *audiens talkshow live streaming* medium rage.