

BAB I

PENDAHULUAN

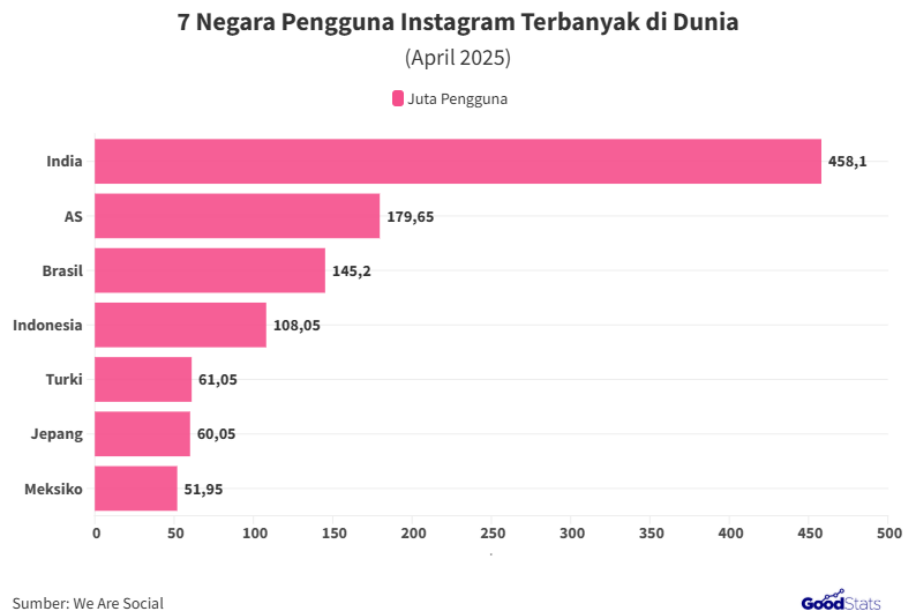
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan besar dalam cara masyarakat mendapatkan informasi dan menikmati hiburan hadir dengan adanya media baru, terutama *platform* media sosial berbasis video, membuat proses komunikasi menjadi lebih interaktif dan terbuka. *Audiens* tidak lagi hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga dapat terlibat langsung dalam percakapan yang berlangsung di dalam sebuah konten. Perubahan ini kemudian mendorong munculnya berbagai bentuk tayangan digital yang lebih sesuai dengan kebiasaan pengguna internet saat ini.

Salah satu jenis media baru yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *talkshow live streaming*, yaitu program dialog interaktif yang disiarkan secara langsung melalui internet dimana pembawa acara dan narasumber membahas topik tertentu dan *audiens* dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar atau fitur lainnya. Untuk mempromosikan program *talkshow live streaming*, para *host* dan program menggunakan *platform* media lain, seperti *Instagram*, *Tiktok*, atau *Twitter*. Media-media ini merupakan *platform* sosial berbasis visual yang telah berubah menjadi alat promosi dan interaksi yang efisien untuk para konten kreator, termasuk para *host*.

Di Indonesia sendiri, posisi *Instagram* sangat dominan.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* per April 2025, Indonesia masuk dalam jajaran negara pengguna *Instagram* terbanyak di dunia dengan total 108,05 juta pengguna aktif, menempatkan Indonesia di peringkat keempat dunia (Kemp 2024).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Instagram Terbanyak

Data ini menunjukkan bahwa *Instagram* bukan lagi sekadar *platform* berbagi foto, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem media yang kompleks dengan potensi interaksi yang masif antara konten kreator dan *audiens* mereka (Yonatan 2025). Secara spesifik meneliti nilai-nilai yang dibawa oleh *live streaming Instagram* terhadap kepercayaan dan keterlibatan *audiens*, menemukan bahwa manfaat fungsional, praktis dan rasional secara signifikan memengaruhi kepercayaan penonton yang kemudian

membangun *customer engagement* (Leong et al. 2024).

Salah satu fenomena yang menarik dalam *lanskap* media sosial Indonesia adalah berkembangnya *talkshow* berbasis *live streaming* di *YouTube*. Medium Rage menjadi salah satu program *talkshow live streaming* yang memanfaatkan kanal *Youtube* dalam distribusi informasi. Untuk mendukung kanal *Youtube* Bandung BawahTanah, Medium Rage juga menggunakan akun *Instagram* @mediumrage_. Dalam ekosistem media baru, format semacam ini menjadi relevan karena memenuhi kebutuhan *audiens* terhadap konten yang autentik, langsung, dan interaktif. *Live streaming* memungkinkan *audiens* maupun kreator untuk memanusiakan konten mereka, membangun kepercayaan, dan menjalin hubungan yang lebih dalam dengan *audiens* dibandingkan metode pemasaran atau komunikasi tradisional (Sumiya et al.2025). Keberadaan akun *Instagram* @mediumrage_ sebagai perpanjangan dari program *live* tersebut berfungsi sebagai ruang interaksi tambahan yang menghubungkan *audiens* dengan konten secara lebih konsisten.



Gambar 1. 2 Logo Medium Rage

Dua *platform* digital yang dikaji dalam penelitian ini, yakni *YouTube* dan *Instagram*, yang dioperasikan secara bersamaan dalam satu program *talkshow* podcast sebagai objek kajian tunggal. Kedua *platform* tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan menjalankan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam satu ekosistem konten yang terintegrasi.

YouTube difungsikan sebagai medium utama untuk mengunggah episode *talkshow* podcast dalam format video berdurasi panjang, sehingga *platform* ini berperan layaknya arsip digital yang dapat diakses kapan saja oleh penonton. Sementara itu, *Instagram* berperan sebagai ruang interaksi dan distribusi konten turunan, di mana potongan-potongan klip dari episode yang telah diunggah di *YouTube* disebarluaskan dalam format *Reels* maupun postingan *feed*, dan seluruh bentuk keterlibatan audiens seperti kolom komentar, fitur *polling* di *Stories*, serta pesan langsung berlangsung di *platform* tersebut.

Pengguna media sosial, terutama di *platform* seperti *Instagram*, jelas bukan sekadar penonton pasif. Di *Instagram*, bentuk nyata interaksi *audiens* meliputi *like*, komentar, *share*, simpan postingan, kirim DM, dan stiker reaksi saat *live streaming*. Riset soal *live streaming* menunjukkan interaksi semacam ini bisa menciptakan rasa kebersamaan (*sense of belonging*) di kalangan penonton, yang pada gilirannya membentuk loyalitas dan manfaat besar buat

streamer dan *platformnya* (Hoque 2023). Intinya, memahami pola interaksi *audiens* jadi kunci utama agar program siaran bisa mempertahankan *audiens* setia.

Loyalitas *audiens* dalam konteks media digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang terbangun antara *audiens* dengan konten kreator atau *host* program. Konsep *parasocial interaction (PSI)* dalam konteks *live streaming* menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) terhadap seorang *live streamer* secara positif berkorelasi dengan loyalitas *audiens* terhadap *streamer* tersebut, dimana *perceived friendship* memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas tersebut (Kim 2023).

Dalam konteks *talkshow live streaming*, hubungan parasosial antara penonton dan *host* program menjadi sangat signifikan. *Parasocial relationship (PSR)* mengacu pada perasaan ilusif dari hubungan tatap muka yang dikembangkan *audiens* dengan karakter atau persona media, dan *live streaming* menawarkan keunggulan unik karena memungkinkan penonton untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan kreator secara *real-time*, sehingga menciptakan koneksi interpersonal dan kedekatan yang lebih nyata (Wang 2023). Relevansi ini sangat terasa dalam program *Medium Rage*, di mana sesi *live streaming* yang berlangsung memberi kesempatan kepada *audiens* untuk merasa "hadir" dan terlibat

langsung.

Walaupun *Instagram* punya potensi interaksi super besar, kenyataannya tidak setiap aksi interaksi langsung bikin loyalitas *audiens* bertahan lama. Ini masalah serius yang sering dialami konten kreator dan program *live streaming*. melalui analisis data dari 1.472 sesi *live streaming* di platform *Douyin* menemukan bahwa interaktivitas mendorong pertumbuhan penggemar melalui mediasi *user retention*, namun pengaruh ini bersifat kondisional dan tidak otomatis menghasilkan loyalitas tanpa adanya kualitas konten dan keterlibatan yang konsisten dari *host* (Yang and Wang 2).

Permasalahan yang muncul adalah sejauh mana bentuk-bentuk interaksi spesifik yang terjadi di *Instagram @mediumrage_* mampu memprediksi atau membangun loyalitas penonton terhadap program *talkshow* tersebut? Pertanyaan ini belum terjawab secara empiris, terutama dalam konteks program *talkshow* digital lokal Indonesia.

Rendahnya loyalitas *audiens* memiliki dampak yang sangat nyata bagi keberlangsungan sebuah program *live streaming*. Dalam ekosistem media digital yang kompetitif, sebuah program yang tidak mampu mempertahankan *audiens* setianya akan kesulitan untuk berkembang secara organik. Analisis lebih dari 12.000 ulasan pendengar podcast menemukan bahwa loyalitas pendengar dalam

konteks media digital sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap otensitas dan kualitas konten yang disajikan oleh *host*, di mana ikatan relasional antara *audiens* dan *host* berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kredibilitas (Vilceanu 2025).

Jika *audiens* tidak merasakan koneksi yang cukup kuat dari proses interaksi yang mereka lakukan, kemungkinan besar mereka akan beralih ke program atau konten lain yang lebih memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terbukti mengingat jumlah kompetitor di *platform YouTube* semakin banyak. Penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar studi tentang *engagement live streaming* belum mempertimbangkan secara mendalam peran *engagement audiens* yang spesifik dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap program tertentu (Sumiya et al. 2025). Implikasi praktisnya adalah program *live steaming* seperti Medium Rage memerlukan pemahaman yang lebih terukur dan berbasis data tentang jenis *engagement audiens* yang paling efektif dalam membangun loyalitas.

Penelitian mengenai hubungan antara interaksi *audiens* dan loyalitas dalam konteks *live streaming* telah berkembang, namun masih menyisakan beberapa celah (*research gap*) yang penting untuk diisi. Pertama, mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada konteks *e-commerce live streaming* atau *gaming live streaming*, seperti kajian di *platform TikTok, Twitch, YouTube, Shopee* dan *Amazon Live* yang memiliki karakteristik *audiens* dan tujuan penggunaan yang berbeda

secara fundamental dengan program *talkshow* berbasis opini dan diskusi. Terdapat keterbatasan penelitian komparatif yang memadai tentang bagaimana perbedaan demografis *audiens* memengaruhi tingkat *engagement* dalam *live streaming*, terutama yang berkaitan dengan perilaku loyalitas jangka panjang. (Sumiya et al. 2025).

Kedua, penelitian yang ada jarang mengkaji secara spesifik hubungan antara *engagement audiens* di halaman *Instagram* dengan loyalitas terhadap program *live streaming* yang dipromosikan melalui akun tersebut.

Ketiga, konteks program *talkshow* berbahasa Indonesia yang beroperasi di *platform Youtube* hampir tidak pernah menjadi objek kajian akademis yang serius, padahal fenomena ini berkembang pesat di Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting karena didasarkan pada tiga dimensi yang saling berhubungan pertama, secara fenomenologis, *Instagram* di Indonesia mencatat 100,8 juta pengguna aktif pada tahun 2025 dan Indonesia masuk dalam jajaran negara dengan *persentase* pengguna *Instagram* tertinggi di dunia, membuktikan bahwa *platform* ini masih menjadi ruang komunikasi yang sangat relevan bagi masyarakat Indonesia (Yonatan 2025)

Kedua, secara komunikatif, program *talkshow live streaming* seperti Medium Rage beroperasi dalam format yang unik, yakni

menggabungkan elemen perbincangan publik, hiburan, dan komunitas digital dalam satu ekosistem *YouTube* yang terpadu, mulai dari *feed*, *stories*, *reels*, hingga sesi *Live* itu sendiri. Ketiga, secara akademis, penelitian ini merespons kebutuhan akan kajian empiris yang secara kuantitatif mengukur hubungan antara variabel-variabel *engagement audiens* yang terukur dengan loyalitas *audiens*. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa ketika *platform* berhasil memenuhi gratifikasi pengguna secara konsisten, hal ini akan menghasilkan *emotional attachment* yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan resistensi pengguna untuk beralih ke *platform* atau konten lain (Hoque 2023). Membuktikan dinamika ini dalam konteks Medium Rage adalah langkah konkret yang dibutuhkan oleh dunia akademik Ilmu Komunikasi di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik secara akademik maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur Ilmu Komunikasi, khususnya kajian tentang media baru, perilaku *audiens* digital, dan komunikasi massa dalam era konvergensi media. Penelitian ini mengisi *gap* yang selama ini ada, yaitu kajian kuantitatif tentang hubungan *engagement audiens* di *Instagram* dengan loyalitas *audiens* program *talkshow live streaming*, sebuah format konten yang belum banyak diteliti di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan *Customer Engagement Theory (CET)* untuk menjelaskan dinamika hubungan *audiens-kreator* dalam konteks media sosial interaktif. Penggunaan *Customer Engagement Theory (CET)* karena *platform Instagram* memungkinkan berbagai bentuk keterlibatan *audiens* secara langsung, seperti memberikan *like, share*, hingga berpartisipasi aktif dalam sesi *live streaming*, yang keseluruhannya mencerminkan dimensi-dimensi *engagement* yang menjadi inti dari teori ini (Brodie et al. n.d.).

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi tim Medium Rage, program – program podcast dan konten kreator sejenis dalam merancang strategi interaksi yang lebih efektif, meningkatkan retensi *audiens*, dan mengoptimalkan pendekatan komunikasi mereka di *Instagram*. Penelitian ini dengan demikian tidak hanya bernilai akademik, tetapi juga berdampak langsung pada praktik komunikasi digital yang nyata di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam terkait *engagement audiens* di *Instagram @mediumrage_*. Dengan menggunakan *Customer Engagement Theory (CET)*, penelitian ini berupaya mengungkap sejauhmana hubungan antara *engagement audiens* di *instagram* dapat membentuk loyalitas *audiens*. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara empiris keterkaitan

tersebut melalui judul "**Hubungan antara *Engagement Audiens di Instagram @mediumrage_* dengan Loyalitas Audiens *Talkshow Live Streaming Medium Rage***".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka didapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Sejauh mana hubungan antara *engagement audiens di instagram @mediumrage_* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*?
2. Sejauh mana hubungan antara *affective engagement* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*?
3. Sejauh mana hubungan antara *cognitive engagement* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*?
4. Sejauh mana hubungan antara *behavioral engagement* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian diantaranya :

1. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *engagement audiens* di *instagram @mediumrage_* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*.
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *affective engagement* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*.
3. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *cognitive engagement* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*.
4. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara *behavioral engagement* dengan *loyalitas audiens talkshow live streaming medium rage*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dalam bidang Ilmu

Komunikasi, khususnya mengenai hubungan *engagement audiens* di *Instagram @mediumrage_* dengan loyalitas *audiens talkshow live streaming* Medium Rage. Serta penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi peneliti selanjutnya

2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahasan pertimbangan bagi semua pihak yang membacanya dalam memahami hubungan interaksi *audiens* di *Instagram @mediumrage_* dengan loyalitas *audiens* terhadap *talkshow live streaming* Medium Rage.