

BAB I

PENDAHULUAN

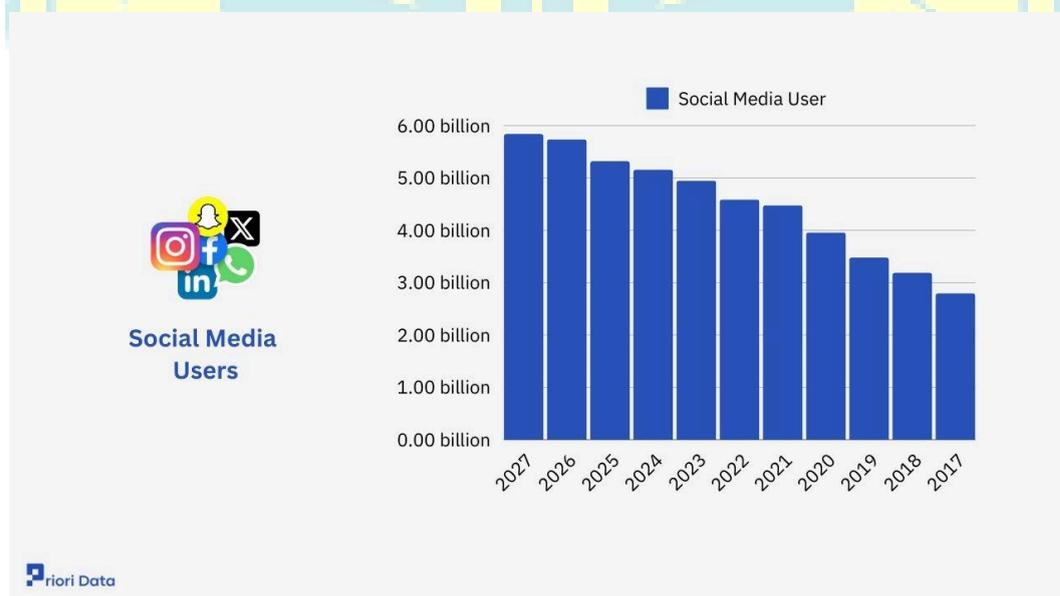
1.1 Latar Belakang Masalah

Generasi muda Indonesia, khususnya Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 yang mendominasi populasi pemuda, tengah dihadapkan pada tantangan dalam memaksimalkan potensi diri di tengah perkembangan era digital yang semakin dinamis (Sidarta & Imran, 2024). Laporan Statistik Pemuda Indonesia 2024 menunjukkan bahwa tingginya penetrasi internet dan media sosial di kalangan pemuda mendorong komunitas kepemudaan untuk mengoptimalkan platform digital guna membangun jaringan, berbagi wawasan, serta menggerakkan aksi kolektif (Rachmawati, 2024). Kondisi ini memicu munculnya berbagai komunitas pemuda sebagai ruang aktualisasi diri melalui pemanfaatan teknologi untuk berkomunikasi dan berkoordinasi. Salah satu komunitas kepemudaan yang berhasil memanfaatkan potensi digital adalah Youth Ranger Indonesia. Sebagai komunitas non-pemerintah yang berfokus pada pengembangan potensi pemuda di Indonesia, Youth Ranger Indonesia telah membangun ekosistem yang kuat dalam menghubungkan generasi muda dengan berbagai program pengembangan diri dan advokasi sosial (Youth Ranger Indonesia, 2022). Komunitas ini mengidentifikasi anggotanya dengan sebutan "Rangers," yakni individu yang telah secara formal mendaftar dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan organisasi. Sebagian besar *Rangers* berasal dari Generasi Z berusia 13-28 tahun yang tertarik pada pengembangan diri dan keterlibatan sosial.

Partisipasi efektif Generasi Z dalam komunitas tidak hanya tentang hadir dalam suatu kegiatan, tetapi juga bagaimana mereka terlibat dalam perencanaan, pengambilan keputusan, dan implementasi program secara nyata (Herbawani et al., 2023). Konsep partisipasi memiliki sifat multidimensional yang menggambarkan keterlibatan aktif dari individu maupun kelompok dalam proses pembuatan keputusan dan implementasi aksi yang berdampak pada kehidupan mereka (Lu & Wang, 2024). Liarakou et al. (2011) mengartikannya sebagai proses di mana individu terlibat dalam inisiatif kolektif, didorong oleh kesadaran dan keinginan untuk berkontribusi pada tujuan bersama. Untuk mencapai tingkat

partisipasi yang optimal, Youth Ranger Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi utama. Penggunaan media sosial oleh komunitas kepemudaan telah menjadi strategi kunci dalam meningkatkan keterlibatan pemuda dalam berbagai inisiatif sosial (Rachmawati, 2024). Keberadaan media sosial telah mengubah dinamika keterlibatan pemuda dalam komunitas, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam kesadaran kolektif sekaligus mendorong aksi nyata (Andhani et al., 2023).

Media sosial telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir, yang bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi kekuatan dalam berbagai aspek kehidupan yang membentuk dinamika politik, bisnis, budaya, hingga gerakan sosial (Hang, 2024). Jumlah pengguna media sosial diproyeksikan mencapai 5,20 miliar orang pada tahun 2025, mewakili sekitar 64% dari populasi global (Larson, 2025). Fenomena ini telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan informasi, di mana individu tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga produsen dan distributor konten (Santos et al., 2022).



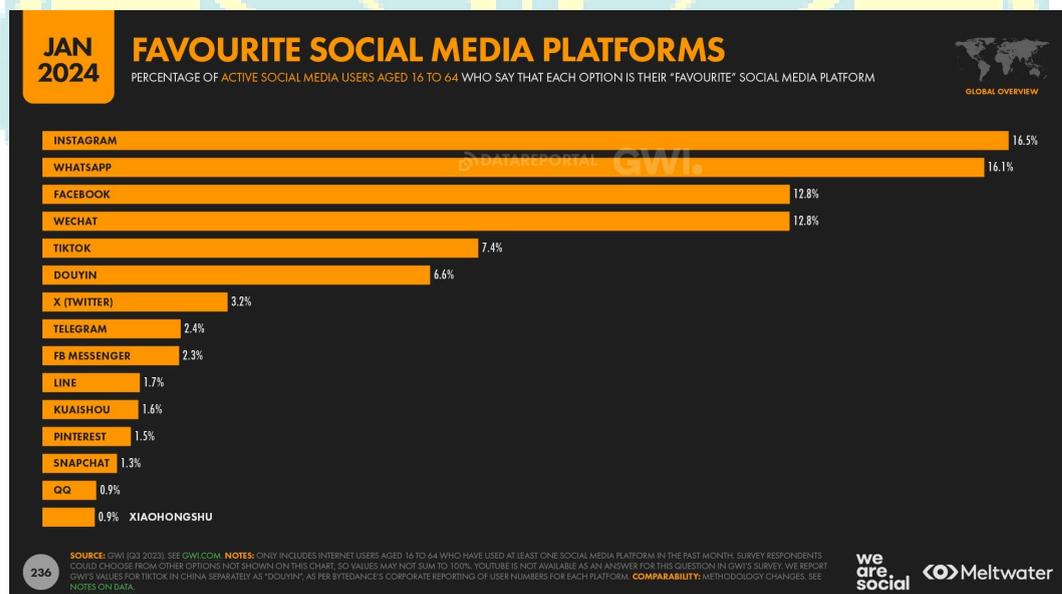
Gambar 1.1 Diagram Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2017-2027

Sumber : Prioridata.com, 2024

Berdasarkan gambar di atas, pertumbuhan pengguna media sosial menunjukkan tren yang konsisten. Pada tahun 2017, tercatat 2,80 miliar

pengguna media sosial global, dan angka ini diproyeksikan meningkat hingga 5,84 miliar pada tahun 2027 (Larson, 2025). Laporan "The Changing World of Digital in 2023" mengidentifikasi perubahan signifikan dalam pola konsumsi digital, di mana audiens saat ini lebih terlibat dengan konten yang memfasilitasi komunikasi dua arah, seperti fitur komentar dan siaran langsung, yang berperan penting dalam membangun komunitas digital (We Are Social, 2023).

Statista (2024) mencatat Instagram sebagai platform media sosial dengan tingkat popularitas tinggi yang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif setiap bulannya, berada pada ranking keempat di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Data Reportal (2025) melaporkan bahwa jumlah pengguna yang dapat dijangkau oleh iklan Instagram mencapai 1,74 miliar pada Januari 2025, meningkat 5,5% dari tahun sebelumnya. Sebagai platform yang digunakan oleh 21,3% populasi dunia, Instagram memiliki pengaruh besar dalam perkembangan komunikasi digital modern (Data Reportal, 2025).



Gambar 1.2 Diagram Platform Media Paling Favorit

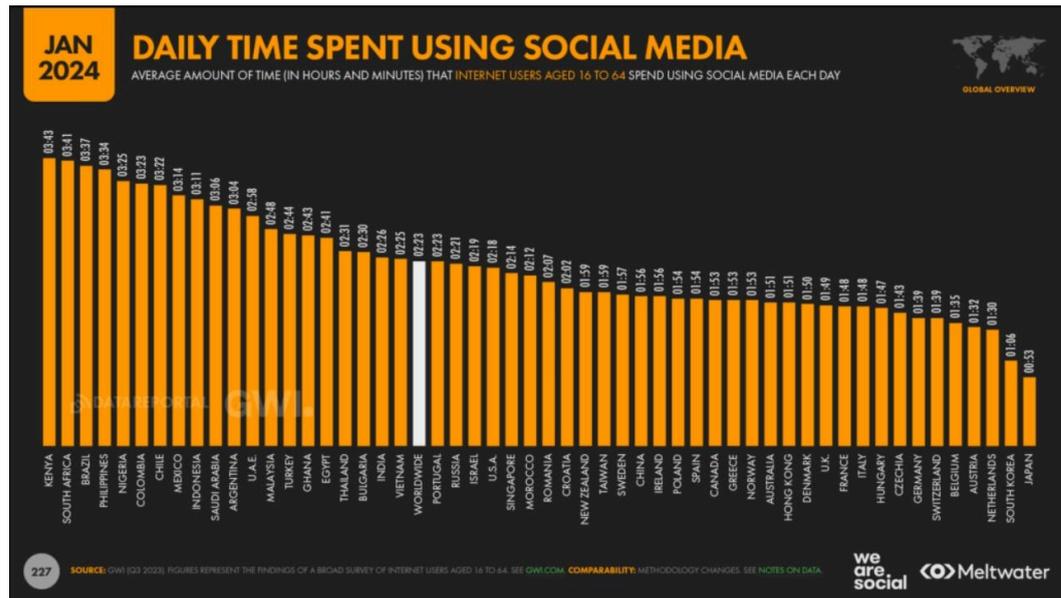
Sumber : We Are Social, 2024

Youth Ranger Indonesia menggunakan Instagram @youthranger.id sebagai media komunikasi utama untuk membangun kesadaran, menyediakan edukasi, dan mendorong partisipasi aktif dalam program pengembangan pemuda. Dengan

lebih dari 200.000 pengikut di Instagram, komunitas organisasi ini telah membangun ekosistem digital yang kuat, di mana *Rangers* merepresentasikan kelompok yang memiliki tingkat *engagement* lebih tinggi dan berpotensi menjadi agen perubahan dalam komunitas. Efektivitas Instagram dalam mempengaruhi perilaku pengguna dapat dipahami melalui konsep terpaan media (*media exposure*) yang menjelaskan proses di mana individu terpapar pesan-pesan media dalam berbagai tingkatan intensitas (Putri & Astini, 2024). Media sosial telah menjadi platform dominan yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari generasi muda (Santos et al., 2022). Dari perspektif komunikasi, terpaan media mencakup tiga dimensi utama yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas (Sari et al., 2024).

Frekuensi merujuk pada keteraturan dan keseringan individu mengakses konten media, yang dapat diukur dari seberapa sering pengguna membuka aplikasi dan melihat konten tertentu (Wibowo & Nasher, 2023). Penelitian (Hendarsih & Banowo, 2023) menunjukkan bahwa tingkat frekuensi paparan media sosial berkorelasi positif dengan pembentukan persepsi pengguna, dimana semakin sering seseorang terpapar konten Instagram, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan sikap dan perilaku. Simamora & Nugroho (2025) menemukan bahwa pengguna yang mengakses platform media sosial lebih dari 10 kali sehari memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan konten yang ditampilkan, dibandingkan dengan mereka yang mengakses lebih jarang.

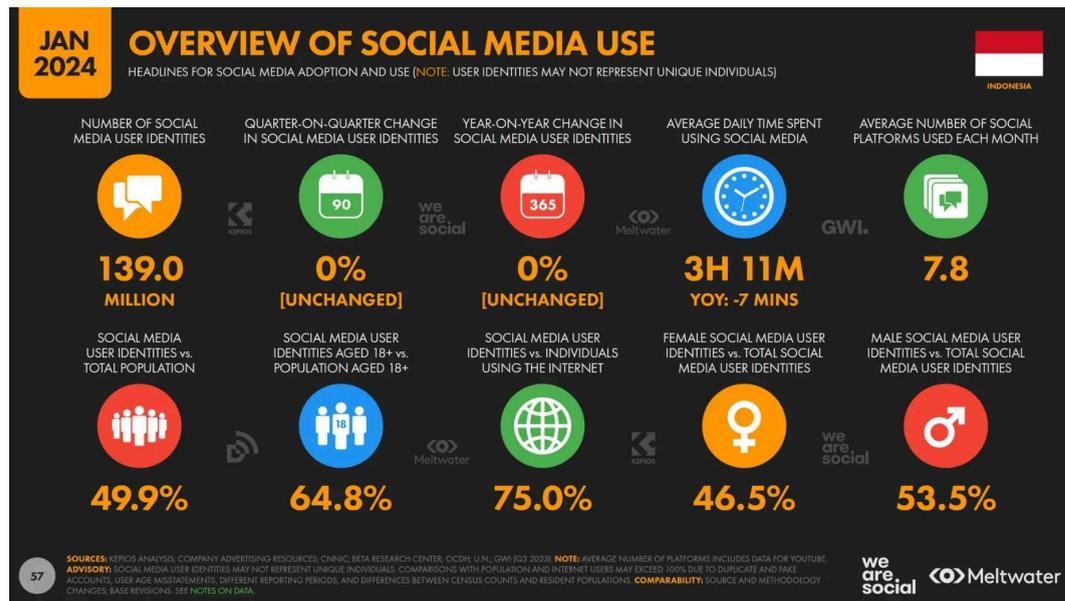
Dimensi kedua dari terpaan media adalah durasi, yang merupakan lamanya waktu yang dihabiskan pengguna dalam mengonsumsi konten media (Michelle & Susilo, 2021). *Global Overview Report* oleh Data Reportal (2025) melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam 36 menit per hari untuk aktivitas daring, dengan sebagian besar waktu digunakan untuk media sosial. Secara global, rata-rata waktu penggunaan media sosial mencapai 2 jam 23 menit per hari, di mana Instagram termasuk platform dengan durasi penggunaan tertinggi (We Are Social, 2024). Tranggono et al. (2020) mengonfirmasi bahwa semakin lama waktu yang dihabiskan pengguna dalam mengakses konten Instagram, semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan preferensi dan keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Rata-Rata Durasi Penggunaan Media Sosial

Sumber : We Are Social (2024)

Intensitas, sebagai dimensi ketiga, merupakan tingkat perhatian dan keterlibatan kognitif pengguna saat mengonsumsi konten media (Srikandi et al., 2023). Pada platform Instagram, intensitas dapat diidentifikasi melalui tingkat interaksi pengguna dengan konten seperti memberikan *likes*, meninggalkan komentar, membagikan konten, atau menyimpan postingan untuk dilihat kembali (Thomas et al., 2020). Isnata & Nugroho (2024) menganalisis intensitas keterlibatan pengguna dengan konten kampanye lingkungan di Instagram @pulihkanjakarta dan menemukan bahwa tingkat *engagement* (rasio *likes*, komentar, dan *shares* terhadap jumlah *followers*) berada jauh di atas rata-rata *engagement platform* pada umumnya (Isnata & Nugroho, 2024). Riset Hendarsih & Banowo (2023) membuktikan bahwa intensitas perhatian *followers* terhadap konten Instagram @Netflixid memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna media sosial tersebut (Hendarsih & Banowo, 2023).



Gambar 1.4 Jumlah Identitas Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social & Meltwater (2024)

Berdasarkan gambar diatas, laporan We Are Social tahun 2024 mencatat bahwa 49,9% populasi Indonesia aktif berinteraksi di media sosial. Hal ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang signifikan dengan konten digital, dengan aktivitas seperti mencari informasi (83,1%), berkomunikasi dengan keluarga dan teman (57,1%), serta mengikuti tren dan topik populer (48,8%) menjadi motivasi utama pengguna dalam berinteraksi dengan konten digital (We Are Social, 2024).

Berbagai penelitian telah membuktikan hubungan signifikan antara terpaan media sosial dan perubahan perilaku pengguna. Alghamdi & Bogari (2020) menemukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna, terutama dalam hal keputusan dan keterlibatan mereka dengan suatu merek atau organisasi. Fitur Instagram seperti *Feed*, *Stories*, dan interaksi langsung dapat meningkatkan engagement pengguna dan membangun hubungan yang lebih kuat antara suatu organisasi dan pengikutnya. Dengan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat, terutama di kelompok usia 18-34 tahun sebagai demografi terbesar (Statista, 2025), para pemuda menjadi kontributor utama dalam membentuk dinamika dan kredibilitas suatu organisasi.

Dalam lingkup partisipasi komunitas, era digital telah mengubah karakteristik keterlibatan masyarakat. Pramithasari (2021) menyebutkan bahwa teknologi digital telah membentuk "participatory cultures," di mana batas antara pembuat dan konsumen konten menjadi semakin samar. Media sosial memungkinkan bentuk partisipasi yang lebih dinamis, instan, dan tidak terbatas oleh lokasi geografis (Gil *et al.*, 2019). Berbagai penelitian telah membahas hubungan antara media sosial dan partisipasi komunitas. Puspasari *et al.* (2024) menemukan bahwa media sosial dapat mendorong partisipasi dalam aktivitas politik dan sosial. Meta-analisis Boulianne (2020) mengkonfirmasi korelasi positif antara paparan konten media sosial dengan keterlibatan dalam gerakan sosial. Konsep terpaan media sosial (*social media exposure*) yang mengukur frekuensi, durasi, dan intensitas paparan konten digital telah menjadi variabel penting dalam studi komunikasi kontemporer (Sari *et al.*, 2024). Munawwaroh *et al.* (2018) menganalisis pengaruh terpaan media pada akun Instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura dan menemukan korelasi positif yang signifikan. Hasil ini menunjukkan efektivitas konten visual dan informatif di Instagram dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan nyata di kalangan pengikutnya.

Sejalan dengan temuan tersebut, Wibowo & Nasheer (2023) dalam penelitian terhadap akun Instagram @Magdaleneid mengidentifikasi kontribusi signifikan terpaan media sosial terhadap pembentukan persepsi followers, dengan tiga dimensi utama frekuensi paparan, durasi paparan, dan intensitas perhatian sebagai faktor utama dalam proses pembentukan persepsi. Penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan pengguna dengan konten Instagram tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga melibatkan proses kognitif yang kompleks yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dampak dari paparan media sosial tidak terbatas hanya pada pembentukan persepsi, namun juga memiliki kemampuan untuk mendorong modifikasi perilaku dan aksi nyata. Kajian Tranggono *et al.* (2020) yang fokus pada pengaruh paparan iklan Nacific di Instagram terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa eksposur media sosial memberikan dampak yang signifikan pada keputusan konsumen. Penelitian yang sejalan dilakukan oleh Haya & Hidayati (2022) yang menginvestigasi

pengaruh paparan media sosial via akun TikTok Jogjafoodhunter pada minat beli konsumen. Temuan penelitian mereka mengindikasikan bahwa paparan media sosial memainkan peran yang esensial dalam meningkatkan minat pembelian audiens. Kedua studi tersebut menyajikan bukti empiris bahwa eksposur media sosial dapat mentransformasi stimulus digital ke dalam respons perilaku yang dapat diobservasi.

Respons perilaku yang muncul akibat terpapar media sosial dapat bervariasi, mulai dari keputusan pembelian (Tranggono *et al.*, 2020), perubahan persepsi (Hendarsih & Banowo, 2023), hingga peningkatan keterlibatan aktif dalam aktivitas sosial (Sari *et al.*, 2024). Michelle & Susilo (2021) mengidentifikasi bahwa paparan konten Instagram berkorelasi signifikan dengan perubahan sikap dan preferensi audiens. Sementara itu, Simamora & Nugroho (2025) menemukan bahwa terpapar media sosial berpengaruh terhadap pembentukan perilaku peduli lingkungan di kalangan pengikut kampanye digital. Salah satu bentuk respons perilaku yang penting untuk dikaji adalah partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas. Rijal *et al.* (2024) menyatakan bahwa media sosial berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran sosial serta mendorong partisipasi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa selain sebagai sumber informasi, media sosial juga menjadi pemicu keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan sosial.

Dalam komunitas spesifik seperti Youth Ranger Indonesia, Nazaruddin & Anwarudin (2019) menemukan bahwa pendekatan kelompok yang didukung dengan komunikasi efektif dapat meningkatkan partisipasi aktif Generasi Z dengan kontribusi yang tinggi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa aksesibilitas informasi, peluang pengembangan diri, dan pengakuan sosial menjadi faktor pendorong utama partisipasi. Karena Rangers mayoritas berasal dari kelompok demografis Generasi Z, temuan ini relevan dalam mengembangkan strategi keterlibatan yang efektif melalui platform Instagram. Dari perspektif akademis, Youth Ranger Indonesia dipilih sebagai objek penelitian karena tiga alasan utama yang mencerminkan keterbaruan dalam penelitian ini. Pertama, komunitas ini telah berhasil membangun ekosistem digital yang kuat dengan lebih

dari 200.000 pengikut di Instagram, menjadikannya salah satu komunitas kepemudaan dengan basis pengikut terbesar di Indonesia. Kedua, Youth Ranger Indonesia menerapkan pendekatan *multi-platform* dalam strategi komunikasi digitalnya, dengan Instagram sebagai saluran utama, yang memungkinkan analisis mendalam tentang dinamika terpaan media sosial dalam lingkup spesifik platform visual. Ketiga, pendekatan Youth Ranger Indonesia dalam advokasi keberlanjutan selaras dengan temuan Confetto *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa organisasi yang menekankan *sustainability advocacy* berpotensi mempengaruhi perilaku pro-lingkungan di kalangan Generasi Z.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara terpaan media sosial dan partisipasi, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana terpaan media sosial Instagram secara spesifik mempengaruhi tingkat partisipasi dalam konteks komunitas kepemudaan Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada aspek komersial seperti keputusan pembelian (Tranggono *et al.*, 2020; Haya & Hidayati, 2022) atau pembentukan persepsi umum (Hendarsih & Banowo, 2023; Wibowo & Nasher, 2023), namun belum secara mendalam menganalisis dinamika terpaan media sosial dalam konteks partisipasi komunitas kepemudaan yang memiliki karakteristik dan motivasi unik. Lebih lanjut, penelitian González-Mohino *et al.* (2024) yang meneliti dampak Instagram dalam pendidikan melalui *MOA Theory* menunjukkan bahwa konten yang tepat dapat meningkatkan motivasi individu, memperluas peluang keterlibatan, dan memperkuat kapasitas mereka dalam berkontribusi secara nyata. Namun, penerapan temuan ini dalam konteks komunitas kepemudaan Indonesia dengan karakteristik budaya dan sosial yang spesifik masih memerlukan kajian lebih mendalam.

Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat adanya potensi besar dalam pemanfaatan Instagram sebagai media untuk mempengaruhi partisipasi *Rangers* dalam kegiatan pengembangan potensi yang diselenggarakan oleh Youth Ranger Indonesia. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana terpaan media sosial Instagram secara spesifik mempengaruhi tingkat partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti frekuensi, intensitas, dan durasi paparan dari audiens. Penelitian ini menjadi penting mengingat semakin meningkatnya peran media sosial dalam membentuk kesadaran dan mendorong partisipasi masyarakat, khususnya generasi muda, dalam berbagai kegiatan pengembangan diri. Dengan memahami bagaimana terpaan media sosial Instagram mempengaruhi partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan studi komunikasi digital dan kontribusi praktis dalam optimalisasi penggunaan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan partisipasi komunitas dalam kegiatan pengembangan potensi diri.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat potensi besar dalam pemanfaatan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia. Namun, perlu dilakukan kajian empiris untuk memahami secara spesifik bagaimana terpaan media sosial Instagram @youthranger.id dapat mempengaruhi partisipasi *Rangers*. Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Adakah pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan fokus dan kejelasan dalam penelitian, perlu ditetapkan batasan-batasan yang menjadi ruang lingkup penelitian. Batasan ini membantu memastikan bahwa penelitian tetap terarah dan memberikan hasil yang relevan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada terpaan media sosial Instagram @youthranger.id, tidak termasuk platform media sosial lainnya yang digunakan oleh Youth Ranger Indonesia seperti TikTok, Twitter, YouTube, atau Facebook.
2. Subjek penelitian dibatasi pada followers instagram @youthranger.id yang disebut sebagai *Rangers* dan menjadi pengikut akun Instagram @youthranger.id minimal selama 3 bulan.
3. Indikator terpaan media sosial dibatasi pada tiga dimensi utama: frekuensi paparan (seberapa sering *Rangers* terpapar konten @youthranger.id), durasi paparan (seberapa lama *Rangers* mengakses konten @youthranger.id), dan intensitas perhatian (seberapa mendalam *Rangers* memperhatikan dan berinteraksi dengan konten @youthranger.id).
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Pendekatan ini tidak mencakup aspek-aspek kualitatif yang lebih mendalam seperti analisis wacana atau etnografi digital.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan yang spesifik untuk menghasilkan data dan analisis yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui adakah pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh terpaan media sosial Instagram @youthranger.id terhadap partisipasi *Rangers* dalam kegiatan Youth Ranger Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam beberapa aspek berikut:

1. Memperkaya kajian teoritis tentang pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku partisipatif, khususnya dalam konteks keterlibatan komunitas dalam kegiatan pengembangan diri.
2. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika interaksi antara platform media sosial visual seperti Instagram dengan kelompok demografis *Rangers* yang didominasi oleh *Generasi Z*.
3. Menyediakan data empiris terbaru tentang efektivitas Instagram sebagai alat komunikasi strategis dalam mendorong partisipasi komunitas, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi digital dan perilaku konsumen media.
4. Mengembangkan model analisis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh terpaan media sosial terhadap perilaku partisipatif dalam konteks organisasi kepemudaan lainnya.

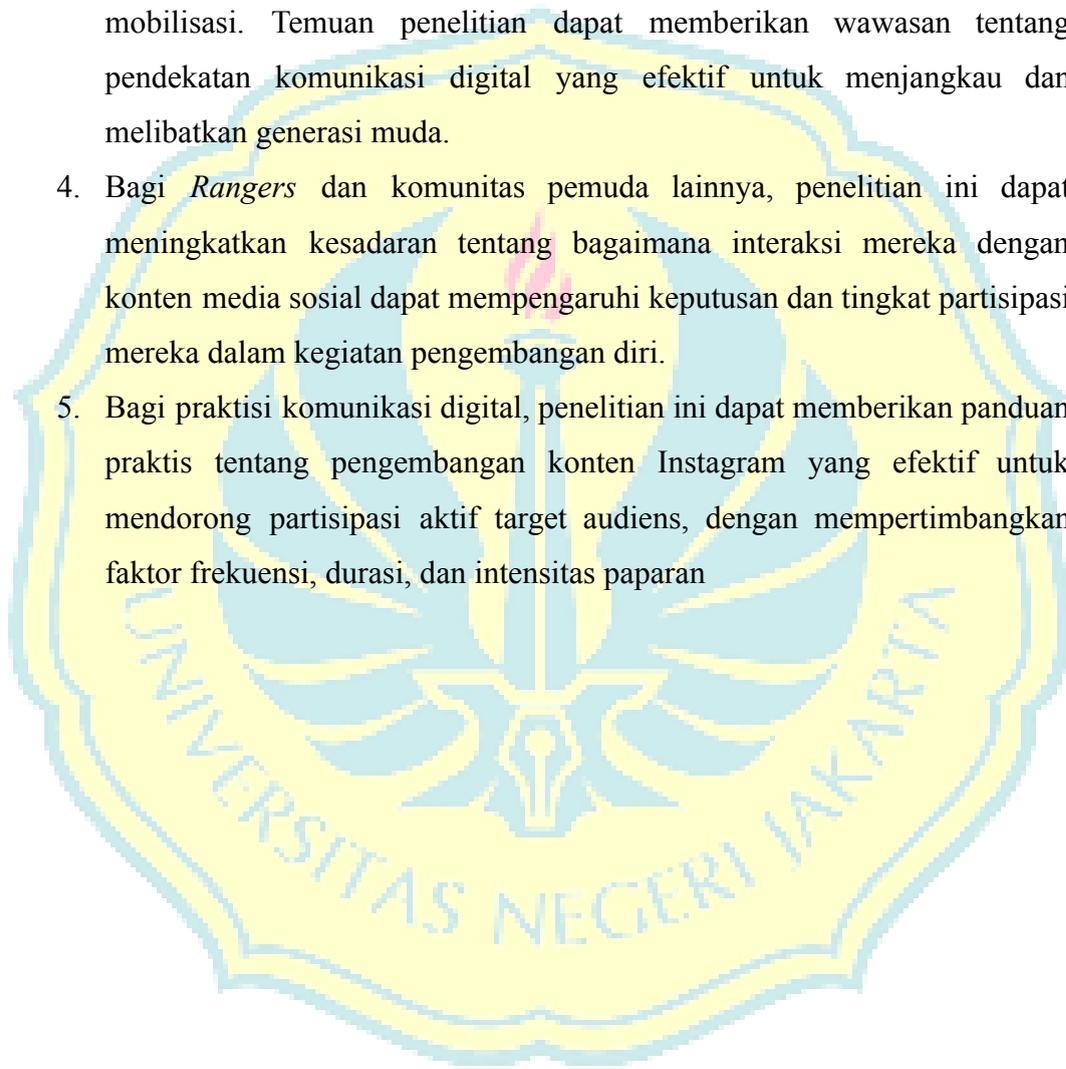
1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Youth Ranger Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi berbasis data (*data-driven evaluation*) dan dasar pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi *Rangers* dalam kegiatan pengembangan potensi diri. Temuan penelitian dapat membantu organisasi untuk mengoptimalkan konten Instagram berdasarkan faktor-faktor yang terbukti paling berpengaruh.
2. Bagi pengelola media sosial organisasi/komunitas sejenis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mendorong partisipasi aktif target audiens. Model analisis dan

rekomendasi yang dihasilkan dapat diadaptasi untuk konteks organisasi lain dengan karakteristik serupa.

3. Bagi pemangku kebijakan di bidang kepemudaan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan program keterlibatan pemuda dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan mobilisasi. Temuan penelitian dapat memberikan wawasan tentang pendekatan komunikasi digital yang efektif untuk menjangkau dan melibatkan generasi muda.
4. Bagi *Rangers* dan komunitas pemuda lainnya, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran tentang bagaimana interaksi mereka dengan konten media sosial dapat mempengaruhi keputusan dan tingkat partisipasi mereka dalam kegiatan pengembangan diri.
5. Bagi praktisi komunikasi digital, penelitian ini dapat memberikan panduan praktis tentang pengembangan konten Instagram yang efektif untuk mendorong partisipasi aktif target audiens, dengan mempertimbangkan faktor frekuensi, durasi, dan intensitas paparan



Intelligentia - Dignitas