

Analisis Konvergensi Media pada Akun Instagram Abouttng Dalam Membangun Engagement Audiens Digital

Astria Sutta¹ Adhellia Moica Karania² Reynaldo Cole³ Dewinta Sena Putri⁴ Alfian Pratama⁵

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma, Kota Tangerang, Banten, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: astriasutta@gmail.com¹ adhelliamonica@gmail.com² reynaldocole2311@gmail.com³ senadewinta@gmail.com⁴ alfianpratama008@gmail.com⁵

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya konvergensi media yang mengubah cara media berinteraksi dengan audiens. Instagram menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan oleh berbagai media digital untuk menyebarkan informasi sekaligus membangun keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konvergensi media pada akun Instagram Abouttng dalam membangun engagement audiens digital. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram Abouttng, dokumentasi, serta analisis yang mencakup jumlah likes, komentar, shares, dan views. Analisis dilakukan menggunakan konsep konvergensi media yang meliputi integrasi platform, produksi konten multimedial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abouttng menerapkan konvergensi media melalui pemanfaatan berbagai format konten seperti feed, reels, stories yang terintegrasi dalam satu platform. Strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan audiens dengan mendorong partisipasi aktif, serta penyebaran informasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens turut berkontribusi dalam membangun kedekatan antara media dan pengikutnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konvergensi media pada akun Instagram Abouttng berperan penting dalam meningkatkan engagement audiens digital dan memperkuat posisi media sebagai sumber informasi yang adaptif di era digital.

Kata Kunci: Konvergensi Media, Instagram, Abouttng, Engagement Audiens, Media Digital



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran internet berkecepatan tinggi, media sosial, dan berbagai platform digital telah mendorong terjadinya transformasi dalam industri media. Teori Media Sosial Nasrullah (2022) cocok digunakan karena menjelaskan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna memproduksi, menyebarkan, dan berinteraksi dengan informasi secara digital. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa AboutTNG memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi serta membangun engagement audiens melalui fitur like, komentar, share, repost, dan views. Media tidak lagi beroperasi melalui satu saluran komunikasi saja, melainkan mengintegrasikan berbagai platform dan format konten untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Fenomena ini dikenal sebagai konvergensi media, yaitu proses penyatuan berbagai teknologi komunikasi, platform digital, dan bentuk konten dalam satu ekosistem media yang terintegrasi. Menurut Harjono, Choirunnisa, dan Febriana (2025), konvergensi media memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih interaktif karena audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses penyebaran dan pertukaran informasi digital. Integrasi berbagai platform digital juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi yang lebih efektif dan partisipatif. Teknologi komunikasi menjadikan aktivitas manusia sehari-hari akan jadi lebih ringan dan mudah, terutama dalam

menerima dan mencari sebuah informasi dengan memanfaatkan internet, dengan adanya internet semua manusia bisa berinteraksi bersama manusia yang tidak kita ketahui dan terletak pada berbagai ragam belahan dunia (Garwita, 2022). Menurut Harjono, Choirunnisa, dan Febriana (2025), konvergensi media memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih interaktif karena audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses penyebaran dan pertukaran informasi digital.

Konvergensi media semakin terlihat pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Platform seperti Instagram menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan integrasi konten berupa teks, foto, video, reels, stories, hingga siaran langsung dalam satu aplikasi. Pemanfaatan berbagai fitur tersebut memberikan peluang bagi media digital untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik, cepat, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, media sosial juga membuka ruang interaksi yang lebih luas melalui komentar, likes, shares, dan berbagai bentuk partisipasi pengguna lainnya yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Pemanfaatan media baru sesuai dengan temuan McQuail (2010) yang menekankan kemampuan media digital untuk menciptakan komunikasi dua arah dan memperluas jangkauan pesan. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pemilih muda yang melek teknologi dan cenderung lebih responsif terhadap pesan politik berbasis visual. Di Indonesia, banyak media digital lokal yang memanfaatkan konvergensi media untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun hubungan dengan audiens. Salah satunya adalah akun Instagram AboutTNG yang berfokus pada penyebaran informasi mengenai Kota Tangerang dan sekitarnya. AboutTNG menyajikan berbagai jenis informasi mulai dari berita lokal, informasi publik, gaya hidup, hiburan, hingga isu-isu yang sedang menjadi perhatian masyarakat. Dalam praktiknya, akun ini memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, carousel, dan kolom komentar sebagai sarana distribusi informasi sekaligus interaksi dengan audiens. Selain Instagram, AboutTNG juga mengembangkan distribusi kontennya melalui website, TikTok, dan YouTube sehingga menunjukkan adanya praktik konvergensi media yang terintegrasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pertiwi, Nur, dan Riyayanatasya (2025) yang menunjukkan bahwa strategi distribusi berita melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan YouTube, sebagai bentuk konvergensi media mampu meningkatkan jangkauan informasi serta keterlibatan audiens.

Penerapan konvergensi media tidak hanya bertujuan memperluas penyebaran informasi, tetapi juga membangun engagement atau keterlibatan audiens. Engagement merupakan indikator penting dalam komunikasi digital karena menunjukkan tingkat perhatian, partisipasi, dan respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Menurut Wiatantri dkk. (2026), engagement dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti likes, komentar, shares, saves, dan views yang menunjukkan hubungan antara media dengan audiensnya. Tingginya engagement menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh suatu media. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram AboutTNG menunjukkan tingkat engagement yang cukup tinggi pada unggahannya. Banyaknya interaksi yang muncul dalam bentuk likes, komentar, dan shares menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi digital. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena memperlihatkan bagaimana penerapan konvergensi media melalui berbagai fitur dan platform digital dapat memengaruhi keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konvergensi media pada akun Instagram AboutTNG dalam membangun engagement audiens digital serta memahami peran strategi konvergensi media dalam meningkatkan efektivitas komunikasi media lokal di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif (descriptive case study). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran secara mendalam, rinci, dan kontekstual mengenai bagaimana akun Instagram abouttng menerapkan konvergensi media dalam membangun engagement audiens digital. Penelitian berlokasi di Kota Tangerang, Banten, dengan fokus pengamatan pada aktivitas pengelolaan konten digital pada akun Instagram abouttng. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu menciptakan komunikasi dua arah antara institusi dan masyarakat sehingga meningkatkan keterlibatan publik melalui interaktivitas media sosial. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahap utama: Reduksi Data, yaitu proses memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian Data, yaitu menyusun informasi yang telah direduksi dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu media baru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

AboutTNG merupakan media sosial berbasis citizen journalism yang didirikan sekitar tahun 2014. Pada awal kemunculannya, media ini berfokus pada kegiatan repost dan publikasi informasi seputar wilayah Tangerang Raya. Platform utama yang digunakan adalah Instagram, kemudian berkembang ke Facebook, dan mulai mencoba memanfaatkan TikTok sekitar tahun 2022–2023. Instagram merupakan aplikasi mobile terdapat para pengguna atau penikmatnya bisa memposting video dan foto dengan lampiran teks. Pemakain Instagram lain dapat berkomentar, menyukai dan terlibat satu sama lainnya dalam suatu postingan. Instagram juga platform media sosial yang tumbuh paling cepat. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna atau penikmatnya untuk mengunggah video dan foto ke dalam feeds yang mampu diedit dengan beragam macam filter dan diatur beserta informasi lokasi dan tags yang digunakan. Unggahan bisa disebarluaskan dengan pengikut yang diikutinya atau secara publik. (Anisah, 2021). Meskipun demikian, hingga saat ini Instagram masih menjadi platform utama AboutTNG dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. About Tangerang (Abouttng) merupakan platform berita yang menyajikan informasi seputar wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Abouttng aktif memproduksi berita melalui Instagram, saat ini, akun Instagram Abouttng diikuti oleh 1,3 juta pengikut dengan 63.2 ribu postingan.

Fitur yang disediakan juga memudahkan Abouttng dalam proses produksi maupun publikasi berita, misalnya mengedit bagian thumbnail agar menarik perhatian dari audience. Untuk meningkatkan dan membangun engagement digital pada akun abouttng, bisa dimainkan pada bagian proses editing, misalnya, saat 3 detik pertama agar menarik audience untuk stop scroll di video yang kita up, juga membuat video yang to the point agar audience juga bisa mendapatkan informasi dengan jelas dari video yang disampaikan, yang mana hal ini juga bisa menjadi cara untuk meningkatkan dan membangun engagement digital pada akun instagram abouttng. Untuk mengukur keberhasilan engagement audiens pada akun abouttng sendiri itu tim AboutTNG tidak memiliki indikator khusus yang secara langsung menentukan apakah suatu konten berhasil atau tidak. Fokus utama mereka adalah memastikan informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kondisi di lapangan dan memenuhi standar redaksi. Penentuan konten yang akan dipublikasikan juga berada di bawah arahan redaktur dan koordinator liputan. Namun, secara umum tingkat keberhasilan konten dapat dilihat melalui respons audiens, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan penyebaran ulang (repost/share) yang diperoleh setelah konten dipublikasikan. Dalam proses produksi dan publikasi konten, seluruh

content creator AboutTNG bekerja berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan. SOP tersebut mengatur penggunaan identitas visual seperti logo, format caption, desain konten, hingga proses persetujuan dari redaktur atau koordinator liputan sebelum konten dipublikasikan. Oleh karena itu, setiap unggahan harus melalui proses seleksi dan persetujuan dari pihak redaksi. Secara keseluruhan, AboutTNG merupakan media digital berbasis media sosial yang berperan sebagai sarana penyebaran informasi lokal di wilayah Tangerang. Dengan mengedepankan prinsip citizen journalism, penerapan SOP yang terstruktur, serta koordinasi redaksi yang kuat, AboutTNG terus berkembang menjadi media yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi masyarakat, tetapi juga sebagai media promosi dan kerja sama komersial karena seiring bertambahnya jumlah pengikut dan tingginya jangkauan audiens, fungsi AboutTNG berkembang tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media komersial yang menyediakan layanan promosi, periklanan, serta peliputan berbagai kegiatan dan acara di wilayah Tangerang Raya.

Fenomena engagement digital yang terjadi pada akun Instagram AboutTNG juga dapat dijelaskan melalui teori Participatory Culture yang dikemukakan oleh Jenkins. Menurut Jenkins, Ito, dan boyd (2016), budaya partisipatif merupakan kondisi ketika masyarakat tidak lagi hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga aktif berkontribusi dalam proses produksi, distribusi, dan penyebaran konten melalui media digital. Dalam budaya partisipatif, audiens memiliki kesempatan untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan memberikan kontribusi terhadap arus informasi yang beredar di ruang digital (Jenkins, Ito, & boyd, 2016, hlm. 3–5). Konsep ini terlihat pada aktivitas akun AboutTNG yang mengedepankan prinsip citizen journalism, di mana masyarakat dapat mengirimkan informasi, memberikan komentar, membagikan ulang unggahan, serta terlibat dalam diskusi mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di wilayah Tangerang Raya. Tingginya jumlah tayangan, komentar, suka, dan penyebaran ulang konten menunjukkan adanya partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi digital. Dengan demikian, engagement yang terbentuk pada akun Instagram AboutTNG tidak hanya berasal dari kualitas informasi yang disajikan, tetapi juga dari keterlibatan audiens yang berperan sebagai bagian dari ekosistem produksi dan distribusi informasi di media sosial.



Figure 1. Screenshot Instagram Abouttng

Pembahasan

Teori Participatory Culture yang dikembangkan oleh Henry Jenkins menjelaskan bahwa perkembangan media digital telah mengubah posisi audiens dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan aktif dalam proses produksi, distribusi, dan penyebaran konten. Dalam budaya partisipatif, pengguna media memiliki kesempatan untuk berinteraksi, memberikan respons, serta mendistribusikan ulang informasi melalui berbagai platform digital. Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram AboutTNG tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi lokal di wilayah Tangerang Raya, tetapi juga menjadi ruang partisipasi

bagi audiens. Hal ini terlihat dari keterlibatan pengguna melalui aktivitas menyukai (like), memberikan komentar, membagikan (share), dan menyebarkan ulang (repost) konten yang dipublikasikan. Selain itu, konsep citizen journalism yang diterapkan AboutTNG memungkinkan masyarakat turut berkontribusi dalam penyampaian informasi yang kemudian diproses dan dipublikasikan oleh redaksi. Berdasarkan hasil wawancara, konten yang berkaitan dengan peristiwa aktual seperti kebakaran, banjir, kecelakaan, dan kriminalitas memperoleh respons audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi atau iklan. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga secara aktif memilih, menyebarkan, dan berinteraksi dengan konten yang dianggap relevan dengan kehidupan mereka. Menurut teori Participatory Culture, tingginya aktivitas like, share, dan repost pada konten AboutTNG menunjukkan adanya partisipasi audiens dalam proses distribusi informasi digital. Audiens tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, melainkan menjadi bagian dari jaringan komunikasi yang membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, engagement yang terbentuk pada akun Instagram AboutTNG merupakan wujud budaya partisipatif yang berkembang dalam ekosistem media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @AboutTNG telah berhasil menerapkan strategi konvergensi media yang adaptif dalam membangun engagement audiens digital di wilayah Tangerang Raya. Konvergensi media diimplementasikan melalui pemanfaatan ekosistem fitur Instagram secara terintegrasi, seperti feed, reels, dan stories, yang dikombinasikan dengan prinsip citizen journalism. Peningkatan engagement audiens digital secara signifikan dipicu oleh penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi konten yang ketat, serta teknik penyuntingan taktis seperti optimalisasi visual pada tiga detik pertama video agar informatif dan langsung pada inti berita (to the point). Meskipun manajemen @AboutTNG tidak menetapkan indikator kuantitatif khusus dalam mengukur keberhasilan keterlibatan audiens, keberhasilan strategi komunikasi digital mereka tercermin secara nyata melalui tingginya respons publik dalam bentuk jumlah tayangan (views), suka (likes), komentar, serta penyebaran ulang (shares). Hubungan interaktif yang kuat ini tidak hanya memperkuat posisi @AboutTNG sebagai media informasi lokal yang kredibel, tetapi juga membuka peluang transformasi fungsi media ke arah komersial, seperti penyediaan jasa promosi, periklanan, dan peliputan acara.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus ruang lingkup analisis yang berpusat pada satu platform utama, yaitu Instagram, sehingga belum mengeksplorasi secara mendalam dinamika konvergensi dan pola engagement audiens pada platform digital lain yang juga dikembangkan oleh @AboutTNG, seperti TikTok, YouTube, dan website resmi mereka. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian komparatif atau analisis multiplatform (cross-platform analysis) guna melihat bagaimana integrasi antarmedia sosial yang berbeda dapat memengaruhi loyalitas dan perilaku audiens digital secara lebih komprehensif. Selain itu, peneliti mendatang juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif ini dengan metode kuantitatif (mixed methods) untuk mengukur secara presisi korelasi antara variasi format konten dengan fluktuasi angka engagement rate audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Anisah, (2021), Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. <https://jurnal.arraniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/11080/6064>



- Avi Rudianita Widya (2021), Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial
- Garwita, (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Jasa Fotografi. <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6085/0>
- Harjono, A. C., Choirunnisa, Z. N., & Febriana, F. N. (2025). Konvergensi Media di Era Digital: Tinjauan Literatur Sistematis tentang Integrasi Penyiaran Digital dan Media Sosial dalam Membangun Keterlibatan Audiens. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 11(2), 392–407. <https://doi.org/10.52447/promedia.v11i2.8697>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Updated Edition)*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. London: Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pertiwi, L. S. I., Nur, M. J., & Riyayanatasya, Y. W. (2025). News Distribution Strategies for Social Media Engagement: A Case Study of Liputan6 SCTV. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(2). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i2.1360>