

ABSTRAK

Social Media telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini, dimana social media sebelumnya hanya sebatas tempat berinteraksi secara virtual, sekarang menjadi tempat interaksi yang kompleks bahkan dapat bias mewakili persona secara utuh. Instagram hadir dengan membawa suasana yang baru dalam dunia social media, Instagram menawarkan interaksi yang berbasis foto maupun video dengan teks atau pun foto dan video tanpa teks. Dengan perkembangan yang semakin pesat para pengguna Instagram pun semakin banyak sehingga menjadikan social media dengan perkembangan yang paling pesat diantara social media yang lainnya. Banyak juga pelaku industri kreatif yang menggunakan Instagram sebagai wadah penyaluran kegiatan mereka, namun masih terlihat samar tujuan tersebut. Hadirnya para pelaku industri kreatif di Instagram memicu juga aktivitas parasocial interaction yang secara tidak sadar terjadi alamiah dalam akun Instagram dan juga banyak para pelaku industri kreatif yang melakukan kegiatan endorse (advertise) dengan menggunakan strategi yang kurang maksimal, bahkan tidak ada pelaku industri kreatif yang menyadari bahwa aktivitas parasocial interaction dapat mempengaruhi hasil dari kegiatan endorse tersebut. Namun sayangnya penelitian mengenai hal ini masih sangat terbatas. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kegiatan parasocial interaction yang dilakukan oleh pelaku industri kreatif di Indonesia pada media social Instagram.

Data diperoleh dari pelaku industri kreatif dari akun Instagram mereka sejak 1 Desember 2015 hingga 31 Januari 2016. Total terdapat 376 post dan 16328 komentar yang terdapat pada empat akun Instagram pelaku industri kreatif di Indonesia. Data dianalisis menggunakan quantitative content analysis yang menunjukkan bahwa aktivitas parasocial lebih condong pada pelaku industri kreatif di bidang fashion, dan bidang actor serta, kegiatan endorse juga ditunjukkan bahwa lebih condong kepada pelaku industri kreatif dari bidang fashion dibandingkan dengan pelaku industri dari bidang lainnya. Terdapat juga perbedaan aktivitas parasocial interaction maupun aktivitas endorse yang terjadi pada keempat akun Instagram pelaku industri kreatif di Indonesia. Namun sayangnya tidak semua pelaku industri kreatif menggunakan strategi yang efektif dalam melakukan kegiatan endorsement dan untuk membuat aktivitas parasocial interaction di akun Instagram mereka.

Penelitian ini juga menawarkan kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan praktisi terkait aktivitas parasocial interaction dan kegiatan endorse yang terjadi pada media social Instagram. Keterbatasan penelitian ini dan rekomendasi penelitian juga disebutkan pada bagian akhir dari penelitian ini.

Kata Kunci : parasocial interaction, endorse, social media, Instagram, pelaku industri kreatif, content analysis.