

## Interaksi Hiperpersonal dalam Penerapan *Computer-Mediated Communication* Akun Instagram @anneavantieheart

Immanuel Deny Krisna Aji<sup>1</sup>, Benigna Devi Kalalo<sup>2</sup>, Kuncoro Dewi Rahmawati<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra

<sup>3</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Ciputra

immanuel.aji@ciputra.ac.id<sup>1</sup>, bdevikalalo@student.ciputra.ac.id<sup>2</sup>, kuncoro.dewi@ciputra.ac.id<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Akun instagram @anneavantieheart dikembangkan oleh seorang desainer terkemuka di Indonesia Anne Avantie. Akun Instagram terverifikasi dan memiliki 1.1 juta *followers* terhitung per Februari 2023. Perkembangan era digital membuat banyak tokoh menggunakan berbagai media untuk dapat menjalin interaksi dengan para pengikut yang selalu berharap mendapatkan informasi baru dari tokoh tersebut. *Platform* media sosial Instagram digunakan oleh Anne Avantie dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat, terutama pengikutnya. Akun Instagram @anneavantieheart menjadi salah satu saluran yang digunakan dalam *Computer-Mediated Communication* (CMC). Penerapan interaksi antara pemilik akun Instagram @anneavantieheart dengan pengikutnya dilihat dari perspektif dalam penerapan CMC menjadi tujuan utama dalam penelitian ini. Metode penelitian dijalankan secara kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melakukan wawancara kepada pihak pengelola, penentu kebijakan pengelolaan, dan *follower* akun Instagram @anneavantieheart. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan CMC dilakukan oleh pengirim pesan untuk membuat merasa lebih dekat kepada penerima pesan. Proses interaksi hiperpersonal yang terjadi pada penerapan CMC akun Instagram @anneavantieheart memenuhi empat elemen, yaitu *receivers* (penerima pesan) dalam konteks media sosial Instagram adalah *follower* memiliki kesan yang positif terhadap pengirim pesan. Namun, memiliki ekspektasi yang berlebihan. *Senders* (pengirim pesan), dilakukan dengan memberikan kategori konten yang diunggah yaitu keseharian, inspirasi, rohani, dan promosi bisnis. *Channel* (saluran), media sosial Instagram bersifat asinkron yang memungkinkan pengelola akun atau *social media maintenance officer* merencanakan dan memproduksi konten secara teratur dan berkualitas. *Feedback*, umpan balik dapat dijangkau secara langsung melalui fitur komentar dan *direct message* dan secara tidak langsung melalui *Instagram analytic*.

**Kata kunci:** Perspektif Interaksi Hiperpersonal, *Computer-Mediated Communication*, Instagram, Anne Avantie

**ABSTRACT:** The Instagram account @anneavantieheart developed by a leading designer in Indonesia Anne Avantie. The Instagram account has been verified and has 1.1 M followers as of February 2023. The development of the digital era has made many public figures use various media to be able to interact with followers who always hope to get new information from them. The social media platform Instagram is used by Anne Avantie in establishing communication with the public, especially her followers. The Instagram account @anneavantieheart become one of the channels used in *Computer-Mediated Communication* (CMC). The application of interaction between Instagram account owners @anneavantieheart and their followers seen from a perspective in the application of CMC is the aim of this study. The research method is carried out descriptive qualitatively by conducting interviews with the social media maintenance officer, owner, and followers of @anneavantieheart Instagram account. Research shows that the application of CMC is carried out by the sender

of the message to make the recipient feel closer to the message. The process of hyperpersonal interaction that occurs in the application of CMC to the Instagram account @anneavantieheart fulfills four elements, namely Receivers in the context of Instagram social media where followers have a positive impression of the sender of the message. However, having exaggerated expectations. Sender is done by providing categories of uploaded content, namely daily life, inspiration, spirituality, and business promotion. Channels, Instagram social media are asynchronous which allows the account manager or social media maintenance officer to plan and produce regular and quality content. Feedback can be captured directly through the comments and direct message features and indirectly through Instagram analytics.

**Keywords:** *Hyperpersonal Interaction Perspectives, Computer-Mediated Communication, Instagram, Anne Avantie*

## PENDAHULUAN

Memasuki era digital, masyarakat dimudahkan dalam menjalankan komunikasi dan mengakses informasi. Hal ini diiringi dengan berkembangnya *platform* media yang dapat digunakan, terutama yang berbasis internet. Salah satunya adalah *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Instagram. Di Indonesia, dari Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia pada tahun 2022 yang diterbitkan oleh We Are Social (2022), terungkap bahwa dari 277,7 juta jiwa penduduk Indonesia didapati sebanyak 191,4 juta jiwa atau 68,9% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Jumlah pengguna aktif media sosial tersebut dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Januari 2021) telah mengalami peningkatan sebesar 12,6% atau sebanyak 21,4 juta pengguna. Di dalamnya masyarakat dapat menggunakan berbagai macam fitur untuk kebutuhan akses informasi, sarana interaksi dan dapat digunakan dalam proses transaksi pemasaran sekalipun.

Di Indonesia, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi (We Are Social, 2022). Sesuai dengan fungsi utamanya sebagai media sosial, Instagram menjadi media sosial yang dapat diakses oleh orang yang belum terkoneksi satu sama lain sekalipun. Berbeda dengan Whatsapp yang merupakan aplikasi yang digunakan oleh 88,7% dari jumlah populasi, namun hanya dapat berinteraksi ketika sudah terkoneksi antara satu orang dengan orang yang lainnya. Instagram dinilai lebih tepat digunakan oleh *public figure* karena dapat menjangkau lebih banyak orang yang sebelumnya belum pernah terkoneksi. Terlebih Instagram memiliki tiga jenis kategori akun, yaitu akun personal, akun *creator*, dan akun bisnis. *Public*

*figure* lebih diarahkan menggunakan akun kreator karena terdapat fitur unggulan yang ditawarkan seperti adanya fitur *insight* dan analitik, dan akses yang tidak terbatas pada fitur *reels*.

Pemanfaatan fitur unggulan Instagram akun kreator dapat sejalan dengan alasan masyarakat menggunakan internet dari laporan We Are Social (2022) bahwa sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi. *Public figure* di Indonesia yang diakui karena dapat menginspirasi adalah Anne Avantie. Anne Avantie mendapatkan penghargaan dari perusahaan Mattel yang berpusat di Amerika Serikat dipublikasikan melalui *mattel.com* pada tahun 2021. Penghargaan *Barbie Role Model berupa Barbie One of A Kind* (OOAK) diberikan atas kontribusinya sebagai tokoh inspiratif bagi perempuan Indonesia, termasuk anak-anak. Anne Avantie menjadi perempuan pertama di Indonesia yang mendapatkan penghargaan tersebut.

Wujud nyata inspirasi yang dilakukan oleh Anne Avantie dapat dilihat di konten Instagram @anneavantieheart. Perkembangan media sosial membuat Anne Avantie memutuskan untuk bergabung dalam media sosial Instagram sejak 29 Januari 2014. Instagram Anne Avantie yang sudah terverifikasi ini memiliki username @anneavantieheart dengan jumlah pengikut per Februari 2023 sebanyak 1,1 Miliar. Melalui Instagramnya, Anne Avantie banyak mengunggah foto maupun video dokumentasi dan promosi mengenai bisnis dan acara yang dijalaninya. Sebuah fenomena menarik bahwa Anne Avantie tidak hanya menjadikan akun Instagram @anneavantieheart sebagai media berbagi konten pribadi, namun juga konten bisnis. Walaupun sebenarnya Anne Avantie

telah memiliki akun Instagram untuk berbagai bisnis seperti @dapurndesoanneavantie dan @dkambodjaanneavantie.

Bagaimana pada prosesnya Anne Avantie melalui akun Instagram @anneavantieheart melakukan upaya untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Komunikasi yang dijalankan melalui penerapan *Computer-Mediated Communication* atau CMC menjadi tujuan utama dalam penelitian ini untuk melihat perspektif interaksi yang dilakukan melalui *platform* media sosial Instagram. Penelitian dilakukan hanya terbatas pada salah satu akun Instagram milik Anne Avantie yaitu @anneavantieheart pada periode sampai bulan Februari 2023.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Computer-Mediated Communication

Diperkenalkan pada awal media sosial, hubungan interpersonal manusia berkembang secara *online* tanpa isyarat nonverbal standar yang ada secara tatap muka. Konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC) diperkenalkan dengan mendefinisikannya sebagai komunikasi antara satu manusia dengan manusia yang lainnya melalui sebuah perangkat sistem, yaitu komputer (Hiltz & Turoff, 1985).

Perkembangan konsep CMC dilanjutkan oleh Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004) yang menyatakan bahwa adanya proses manusia berkomunikasi melalui komputer dengan cara melibatkan seseorang dalam suatu konteks tertentu. Keterlibatan tersebut menjadi proses membentuk media untuk tujuan yang beragam. Oleh karena itu, CMC merupakan perwujudan dari penerapan komunikasi interpersonal melalui media tertentu, yaitu internet tidak terbatas pada perangkat tertentu. Berdasarkan *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (2015), Walther lebih lanjut menjelaskan hubungan yang dimediasi komputer berkembang dengan kecepatan yang lebih lambat daripada hubungan tradisional. Namun, setelah terjalin hubungan, interaksi yang dijalankan berpegang pada standar dan nilai yang sama.

### Interaksi Hiperpersonal

Dalam proses *Computer-Mediated Communication* (CMC) terdapat salah satunya perspektif interaksi hiperpersonal. Hal ini dikemukakan oleh Walther pada tahun 1996. Interaksi hiperpersonal terjadi ketika para pelaku komunikasi mengalami kesamaan dan sadar diri terpisah secara fisik, dan berkomunikasi melalui saluran isyarat terbatas yang memungkinkan mereka untuk secara selektif menampilkan diri (Walther & Whitty, 2021). Interaksi hiperpersonal memberi asumsi bahwa komunikator menggunakan berbagai sistem isyarat yang tersedia untuk membentuk kesan, menampilkan diri, dan memperkuat hubungan.

Adapun proses komunikasi dalam interaksi hiperpersonal menguraikan elemennya menjadi empat, yaitu (Walther, 1996): (1) *Receivers – Exaggerated Perceptions*. Dalam CMC dimungkinkan terjadi penerima pesan memiliki atribusi dan kesan yang berlebihan pada pengirim pesan. Hal ini karena kurangnya informasi yang diberikan ditambah dengan adanya kesalahan ejaan dan tanda baca yang mungkin dilakukan. Oleh karena itu, penerima mengalami ketergantungan pada isyarat-isyarat minimal yang ada pada media sosial yang digunakan. (2) *Senders – Selective Self – Presentations*. Kecenderungan pengirim pesan akan menggunakan kontruksi pesan yang menarik bagi dirinya dan harapannya bagi penerima pesan untuk melakukan presentasi diri dalam penggunaan media sosial. Tidak adanya tuntutan yang kuat pada aturan proses percakapan dalam media sosial seharusnya dapat memberikan peluang pengirim pesan lebih selektif dalam menggunakan kata-kata atau bahasa. (3) *Channel Characteristic – Asynchronous dan Synchronous*. Menjadi perhatian bahwa dalam penggunaan media atau fitur media tertentu perlu ditinjau dari karakteristik salurannya. Dalam interaksi yang bersifat asinkron pelaku komunikasi memiliki kelonggaran dalam membuat dan memahami pesan. Bahkan ada kemungkinan bisa direncanakan dengan baik sehingga kualitas pesan terjaga. (4) *Feedback – Confirmation*. Sifat umpan balik berubah dari awal model hiperpersonal ini dicanangkan. Mulai dari konteks diadik dan kelompok kecil menjadi konteks jejaring sosial pada media sosial saat ini. Bentuk umpan balik yang dapat dilakukan oleh penerima pesan pun dapat beragam dan terukur.

### **Social Media (Instagram) Marketing**

Media sosial telah menjadi *platform* baru bagi pemasar (*marketers*) untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan pelanggan (eMarketing Institute, 2017). Media sosial merupakan sebuah perantara baru yang menghubungkan para pebisnis dengan para konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai sebuah produk. Strategi pemasaran melalui konten sosial media menurut Zimmerman dan Deborah (2017) meliputi perancangan strategi dengan menetapkan tujuan, pesan inti, target audiens, kata kunci, jenis *platform*, kalender editorial, pembagian tugas dan analisis diakhiri dengan laporan.

Instagram merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tanggal 6 Oktober 2010 (Miles, 2019). Layanan jejaring sosial ini merupakan aplikasi yang memungkinkan untuk mengambil dan membagikan foto dan video dengan cepat dari perangkat seluler pengguna (McHaney & Sachs, 2016). Instagram dapat menunjang proses interaksi antara pemilik akun dengan pengikutnya secara lebih efektif dengan melakukan beberapa rekomendasi pemanfaatan fitur (McHaney & Sachs, 2016), yaitu: (1) mengunggah konten yang menarik, (2) menggunakan efek filter secukupnya, (3) menggunakan *hashtag* untuk memperluas *reach*, (4) *tab explore* yang membantu menemukan konten baru sebagai inspirasi, (5) *update* konten secara kontinyu untuk mempertahankan pengikut, (6) menggunakan fitur *direct message* untuk menghubungi pengguna spesifik, (7) perbanyak interaksi dengan pengikut melalui optimalisasi fitur komentar dan berbagi, (8) tidak melakukan peningkatan pengikut dengan cara membeli, (9) selektif dalam menggunakan fitur *shoutouts*, dan (10) selalu mengikuti tren Instagram terkini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verawati (2016) memberikan pemahaman adanya pergeseran pendayagunaan media sosial Instagram. Hal ini mengalihkan fungsi awal dari Instagram yaitu sebagai sarana hiburan yang berfokus untuk berbagi foto dan video pribadi menjadi media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran suatu bisnis. Penyebabnya adalah banyak usahawan yang melihat potensi besar yang dimiliki Instagram terutama dalam dunia bisnis online karena Instagram bersifat modern sehingga membuat kebanyakan

usahawan berminat untuk menggunakan Instagram sebagai media bisnis *online*. Terdapat tiga alasan utama yang mendorong masyarakat memanfaatkan Instagram, yaitu mengikuti tren, mengikuti pasar bisnis, dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh Instagram.

### **METODOLOGI**

Penelitian dilakukan secara kualitatif yang bersifat deskriptif dengan kecenderungan untuk menggunakan analisis yang pendekatannya deduktif Sugiarto (2015). Teori digunakan sebagai dasar pembuatan instrument penelitian dalam proses deduktif yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri atau mengklarifikasikan suatu gejala atau fenomena sosial yang ada dan mendeskripsikan satu atau beberapa variabel tanpa menghubungkan atau mempersoalkan kaitan antar variabel (Samsu, 2017).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah sebuah percakapan atau dialog yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari narasumber yang diwawancarai (Samsu, 2017). Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian adalah wawancara mendalam atau semi terstruktur. Wawancara dilakukan dengan informan yang dikategorikan sebagai: (1) *Social Media Maintenance Officer* yang bertugas mengelola Instagram dalam satu tahun terakhir dan aktif melakukan pembuatan konten, (2) Pemilik akun Instagram @anneavantieheart yang memberikan persetujuan atas konten yang dibuat, yaitu Sianne Avanti atau lebih dikenal Anne Avantie, (3) Pengikut Instagram dengan ketentuan menggunakan hasil karya, produk dari bisnis Anne Avantie, pernah mengunjungi Instagram @anneavantieheart, dan mengetahui serta aktif berinteraksi dalam akun Instagram @anneavantieheart.

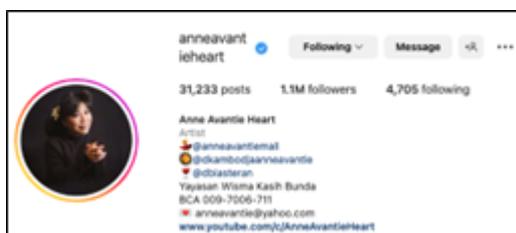
Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan sumber data atau dokumen, baik berupa sumber tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik, yang kemudian dianalisis, ditandingkan, dan disintesis untuk membentuk suatu kajian yang sistematis, terpadu, dan utuh sehingga hasilnya

dijadikan hasil penelitian (Nilamsari, 2014). Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menganalisis unggahan media sosial Instagram @anneavantieheart.

Metode analisis data yang digunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman sebagai berikut (Miles et al., 2014): (1) Reduksi data, dilakukan dengan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan/atau mentransformasikan data transkrip wawancara, dokumen, dan materi empiris lainnya yang telah didapatkan. (2) *Data display* dilakukan dengan menyeragamkan tema ke dalam tabel kategorisasi tema dan akan dijabarkan menjadi bentuk yang lebih konkret dan sederhana hingga pada akhirnya diberikan kode (*coding*). (3) Verifikasi data adalah proses verifikasi dan penarikan kesimpulan yang berisi seluruh subkategori tema dan kategorisasi serta pengkodean yang telah dilengkapi dialog dari verbatim wawancara. Pemeriksaan kebenaran atau validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode triangulasi sumber. Proses ini dilakukan bersama dengan akademisi sekaligus praktisi di bidang *digital marketing communication*, yaitu menguasai proses perancangan media sosial terutama terkait dengan bagaimana membangun interaksi dengan pengikut akun Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Subyek penelitian adalah akun Instagram milik Anne Avantie dengan *username* @anneavantieheart, seperti yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Instagram @anneavantieheart  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Semenjak tahun 2014 Anne Avantie bergabung di media sosial Instagram, Anne Avantie telah membagikan informasi-informasi seputar kegiatannya sebagai desainer kebaya ternama di

Indonesia dan *public figure* mulai dari *fashion show* dan pagelaran yang diadakannya di banyak daerah di Indonesia, acara-acara yang diikutinya yang disiarkan di televisi seperti *talkshow* atau acara Tjerita Tjinta miliknya di Metro TV, pemotretan yang dilakukan, dan lain sebagainya. Penjelasan hasil penelitian dimulai dengan penerapan *Computer-Mediated Communication* yang dilakukan oleh akun Instagram @anneavantieheart. Kemudian dilanjutkan dengan proses interaksi hiperpersonal yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @anneavantieheart yang memberikan ruang kepada pemilik akun, yaitu Anne Avantie sendiri untuk dapat berinteraksi dengan pengikutnya melalui konsep *social media marketing* yang dilakukan dalam pengelolaan akun Instagram @anneavantieheart.

## Penerapan CMC

Adanya media sosial mengubah cara orang untuk berinteraksi, berkomunikasi, bertukar ide, dan menemukan informasi (eMarketing Institute, 2017). Media sosial utama yang dipilih untuk digunakan oleh Anne Avantie adalah media sosial Instagram karena Instagram dirasa membuat Anne Avantie menjadi terhubung dengan para pengikutnya atau terjalin hubungan dengan para pengikutnya. Berikut kutipan wawancara dengan Anne Avantie:

“...Melalui media Instagram itu aku menjadi lebih dekat dengan *followers*-ku. Itu sebuah jawaban ya lebih dekat gitu ... Nah karena di Instagram ini terjadi hubungan pribadi tanpa bertemu, tanpa saling mengenal, tidak saling menghujat.” (AV, 2022)

Dalam penelitiannya Atiko et al. (2016) menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai media *online* yang mempererat hubungan antara pengguna media sosial sekaligus membangun sebuah ikatan sosial. Social Media Maintenance Officer @anneavantieheart menambahkan sebagai berikut:

“...Bunda itu orangnya lebih *kayak* karakter itu lebih suka nulis, puitis, jadi mungkin dari kata katanya itu bisa menginspirasi banyak orang.” (YD, 2022)

Seorang pengikut akun Instagram @anneavantieheart mengkonfirmasi pernyataan yang dikeluarkan oleh Anne Avantie dan timnya dengan memberikan pernyataan yang sejalan, yaitu:

“Banyak kata-kata mutiara, kata-kata penyemangat, itu jadi dia berusaha mentransferkan nilai-nilai positif.” (SH, 2022)

Ketiga informan yang bertindak sebagai sumber informasi dalam penelitian ini memberikan pernyataan yang sejalan. Hal ini dapat didukung dengan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mendalami konten yang dibuat oleh akun Instagram @anneavantieheart. Sebagai contoh ada pada Gambar 2.



Gambar 2. Konten Inspirasi Instagram @anneavantieheart  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Selain memberikan konten inspirasi, Anne Avantie juga menyiarkan konten yang bernuansa rohani kepada para pengikutnya seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Konten Rohani Instagram @anneavantieheart  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pernyataan sejalan dari ketiga informan dan dukungan dari dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti memberikan deskripsi bahwa *Computer-Mediated Communication* diterapkan dengan tujuan untuk menginspirasi banyak orang terutama

pengikut akun Instagram @anneavantieheart dan sekaligus untuk berinteraksi secara *online* serta mempeerat hubungan dengan pengikutnya. Seperti yang ditelaah oleh akademisi sekaligus praktisi dalam bidang *digital marketing communication* sebagai berikut:

“Jika seseorang ingin menggunakan Instagram tentunya mereka memiliki alasan. Biasanya dengan Instagram maka lebih menonjolkan *engagement*.” (MD, 2022)

Sejalan dengan konsep yang dibagikan oleh Kurniawan (2017) bahwa penyampaian pesan melalui media sosial Instagram juga memang harus terencana agar dapat terlaksana dengan baik. Langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran konten menurut Zimmerman dan Deborah (2017) adalah menentukan tujuan dan sasaran konten itu sendiri. Anne Avantie dalam Instagramnya @anneavantieheart juga menjalankan CMC berfokus pada tujuan untuk menginspirasi banyak orang dengan target audiens dari konten yang dibuat meliputi semua kalangan, semua umur, yang membutuhkan baik inspirasi maupun asupan rohani bagi kehidupannya. Hal ini diungkapkan oleh Anne Avantie sebagai berikut:

“...*Followers* nya Anne Avantie tuh adalah orang-orang yang butuh asupan rohani. Pemahaman tentang jangan lelah. Jangan menyerah.” (AV, 2022)

Anne Avantie tepat menggunakan akun Instagram @anneavantieheart sebagai sarana berbagi inspirasi karena sesuai dengan data dari We Are Social (2022), sebanyak 72,9% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh *social media maintenance officer* yang bertugas untuk mengelola akun Instagram @anneavantieheart, dengan menyatakan bahwa khalayak atau pengikut Instagram @anneavantieheart adalah semua orang, semua umur seperti pada kutipan berikut:

“Semua orang ... Semua umur ya ... yang dari bapak-bapak... Meskipun itu bunda desainer kebaya perempuan tapi ternyata ada bapak-bapak, om-om yang senang

kontennya bunda.” (YD, 2022)

Pengikut akun Instagram @anneavantieheart merasa bahwa kebutuhannya dalam mengakses konten terpenuhi dengan pernyataan sebagai berikut:

“Jadi dari kontennya bunda tuh *dapet* semuanya sih... Dari *kayak* penyegaran untuk rohani *dapet* ...” (TW, 2022)

Akademisi sekaligus praktisi membenarkan pernyataan tersebut dengan memberikan penjelasan bahwa:

“*Kalo* untuk menginspirasi cocok... Untuk menginspirasi bisa dengan metode-metode konten kan mereka konten Instagram” (MD, 2022)

Dari data tersebut dapat ditemukan bahwa proses komunikasi berjalan dan dikonfirmasi oleh informan yang terkait dan diperjelas oleh akademisi yang juga bertindak sebagai praktisi di bidang *digital marketing communication*. Lebih mendalam dalam pembahasan yang dijelaskan pada *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (2015), Walther lebih lanjut menjelaskan setelah terjalin hubungan dalam CMC, interaksi yang dijalankan berpegang pada standar dan nilai yang sama. Hal ini juga terjadi pada penerapan CMC pada Instagram @anneavantieheart di mana pengikutnya (*receivers*) mempunyai nilai yang sama dengan pemilik akun (*sender*).

### Proses Interaksi Hiperpersonal

Penerapan *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang dideskripsikan melalui penelitian ini lebih melihat pada perspektif interaksi hiperpersonal. Prosesnya dijelaskan dengan proses deduktif dengan melibatkan konsep interaksi hiperpersonal dalam proses interaksi antara akun Instagram @anneavantieheart yang mewakili pemilik akun Anne Avantie dengan pengikutnya yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Proses interaksi hiperpersonal dijelaskan oleh Walther pertama kali pada tahun 1996. Namun mendapatkan pembaharuan secara terus menerus,

sehingga interaksi hiperpersonal terjadi ketika para pelaku komunikasi mengalami kesamaan dan sadar diri terpisah secara fisik. Pada dasarnya interaksi antara pemilik akun, yaitu Anne Avantie sendiri dengan pengikutnya memberikan kesan yang lebih dekat secara virtual atau daring. Ketika pernyataan itu dikemukakan berarti secara sadar, pelaku komunikasi menyadari bahwa merasa memiliki jarak terpisah secara fisik.

Elemen pertama yang dibahas dalam proses interaksi hiperpersonal adalah *receivers* (penerima pesan). Penerima pesan dalam CMC memiliki atribusi dan kesan yang berlebihan pada pengirim pesan. Hal ini terlihat pada pernyataan pengikut akun Instagram @anneavantieheart yang menjelaskan bahwa:

“Anne Avantie *pinter*... Dia sudah punya nama, dia sudah punya banyak penggemar penggemarnya, dan dia memakai itu untuk menambah promosinya... Dan itu sangat mengena.” (SH, 2022)

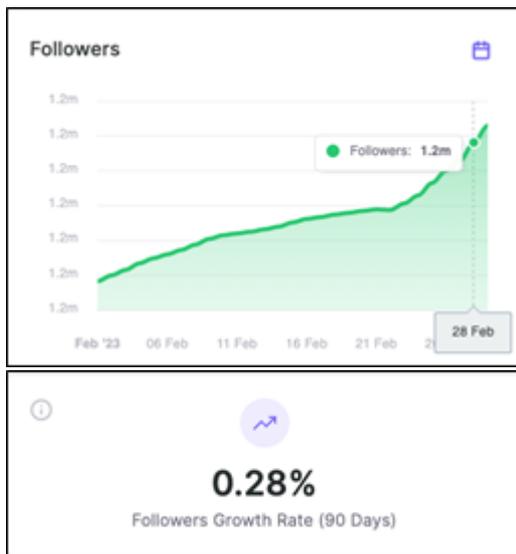
Terlihat bahwa pengikut memiliki ekspektasi pada pengirim pesan melalui apa yang pengirim pesan tampilkan pada konten Instagram @anneavantieheart. Pada penelitian ini ditemukan pula konfirmasi dari Anne Avantie sendiri bahwa memang beliau menggunakan citra dirinya sebagai *public figure* untuk lebih banyak memberikan konten positif bagi pengikutnya. Hal ini dinyatakan dalam pernyataan berikut:

“Popularitas itu penting... Jaman saja sudah berubah ... Sekarang itu popularitas itu sudah digunakan sebagai modal... Modal... Orang populer itu sudah modal.” (AV, 2022)

Pada akhirnya penerima pesan mengalami ketergantungan pada isyarat-isyarat minimal yang ada pada media sosial yang digunakan (Walther & Whitty, 2021). Tampilan pada konten Instagram @anneavantieheart menunjukkan bahwa penerima pesan yaitu pengikut Instagram @anneavantieheart memiliki peluang untuk melakukan pemaknaan pesan sesuai dengan konten yang ditampilkan saja. Artinya belum ada peluang lebih untuk mengkonfirmasi apakah persepsi penerima pesan benar atau tidaknya. Semua hanya berdasarkan pada

apa yang ditampilkan saja. Selanjutnya penerima pesan dengan leluasa memaknai sesuai dengan kebutuhan pribadi penerima pesan.

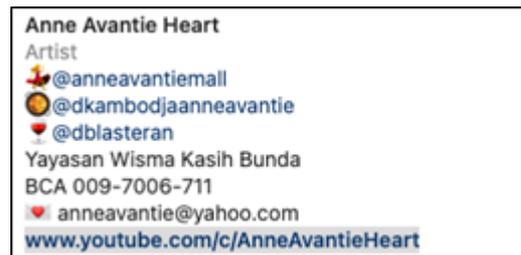
Pertumbuhan pengikut akun Instagram @anneavantieheart memberi penjelasan bahwa semakin pemaknaan pesan positif yang dibentuk oleh penerima pesan akan membuat suatu akun Instagram diikuti oleh lebih banyak pengikut. Berikut dokumentasi kenaikan jumlah pengikut akun Instagram @anneavantieheart dalam kurun waktu Februari 2023 pada Gambar 4.



Gambar 4. Peningkatan Follower Instagram @anneavantieheart Februari 2023  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Elemen selanjutnya dalam proses interaksi hiperpersonal adalah senders atau pengirim pesan. Dalam konsep proses komunikasi *senders* adalah komunikator. Konsep interaksi hiperpersonal memungkinkan kecenderungan penerima pesan akan menggunakan kontruksi pesan yang menarik bagi dirinya dan harapannya bagi penerima pesan untuk melakukan presentasi diri dalam penggunaan media sosial. Hal ini membuat pengirim pesan atau komunikator secara selektif menampilkan diri (Walther & Whitty, 2021). Penampilan diri Anne Avantie secara terbuka diwujudkan dalam penulisan bio yang melengkapi sebuah identitas akun Instagram terutama Instagram bisnis yang digunakan. Terlihat pada Gambar 5 bahwa Anne Avantie menunjukkan dirinya sebagai *public figure* dengan kategori *artist* serta pemilik dari beberapa bisnisnya yang lain yang juga menggunakan media Instagram sebagai sarana

melakukan *content marketing*, yaitu akun Instagram @anneavantiemall, @dkambodjaanneavantie, serta bisnis lainnya @dblasteran. Bahkan Anne Avantie membubuhkan akun media sosial yang lain [www.youtube.com/c/AnneAvantieHeart](http://www.youtube.com/c/AnneAvantieHeart), selain juga menampilkan sisi humanis Anne Avantie dengan menampilkan Yayasan Wisma Kasih Bunda dalam biodatanya.



Gambar 5. Bio @anneavantieheart  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tidak adanya tuntutan yang kuat pada aturan proses percakapan dalam sosial media dapat memberikan peluang pengirim pesan lebih selektif dalam menggunakan kata-kata atau bahasa (Walther & Whitty, 2021). Anne Avantie memilih untuk membagikan konten-konten yang meliputi keseharian Anne Avantie seperti memasak atau berkegiatan sosial yang dikemas secara menarik oleh sosial media maintenance officer. Hal ini dikonfirmasi oleh pembuat konten yang menyatakan bahwa:

Itu kan pasti pengambilan gambarnya ada rasa... Ada apa ya... Sesuatu yang mbikin kamu kepengen orang itu tertarik buat nonton.” (YD, 2022)

Pengikut akun Instagram @anneavantieheart menambahkan dengan mengungkapkan bahwa:

“Bagus ya... Lebih alami, nggak dibikin bikin... Kalo orang mungkin lebih kek ibaratnya sinetron, drama... Ya ini lebih alami lah.” (SH, 2022)

Dipertajam oleh akademisi sekaligus praktisi *digital marketing communication* bahwa cara selektif Anne Avantie dalam menunjukkan diri atau mempresentasikan diri dalam akun Instagram @anneavantieheart sudah tepat dan sesuai dengan harapan pengikutnya.

“Ini memang Anne Avantie menunjukkan kegiatan dia kemudian menginspirasi orang untuk mengikuti cara berpikir dia, lalu kemudian industri yang dia bangun.”(MD, 2022)

Pernyataan tersebut lebih dikuatkan dengan mengungkapkan poin utama sebagai komunikator atau pengirim pesan melalui sosial media dalam konteks *computer-mediated communication*, yaitu kekuatan dari pribadi komunikator itu sendiri.

“Pribadi Anne Avantie sendiri itu adalah pribadi yang cukup menarik untuk diangkat menjadi konten.” (MD, 2022)

Elemen ketiga dalam proses interaksi hiperpersonal yaitu *channel* karakteristik. Pada dasarnya media sosial merupakan interaksi yang bersifat asinkron yang berarti pelaku komunikasi memiliki kelonggaran dalam membuat dan memahami pesan. Bahkan ada kemungkinan bisa direncanakan dengan baik sehingga kualitas pesan terjaga (Walther & Whitty, 2021). Dalam konteks *social media marketing*, McHaney dan Sachs (2016) menjelaskan bahwa konten seharusnya diunggah secara teratur. Ketentuan keteraturan unggah konten ini kembali kepada pengelola akun Instagram.

Mengunggah konten di Instagram secara teratur juga dilakukan oleh pengelola Instagram @anneavantieheart. Proses mengunggah konten dilakukan setiap hari dengan rentang waktu yang telah ditentukan, bukan dengan waktu yang sama tiap harinya atau waktu unggahnya disesuaikan.

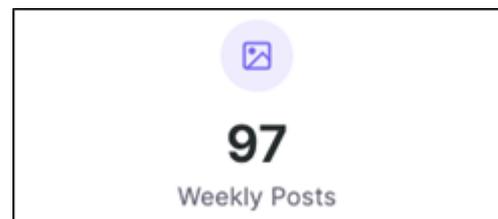
“Kita sehari bisa 14 sampai 15 konten karena tergantung sama durasi postingan ya... dari jam empat pagi *sampe* jam 11 malam tapi itu setiap *postingan* itu ada durasinya masing-masing.” (YD, 2022)

Unggahan rutin tersebut juga dikonfirmasi oleh para pengikut Instagram @anneavantieheart yang menyatakan bahwa unggahan konten sudah rutin, bagus, dan sesuai jadwal.

“Rutin dan selalu pasti ada hal hal baru yang menyentuh.” (SH, 2022)

“Kalau saya lihat sih sudah rutin banget... Rutin banget dan sudah bagus, sesuai jadwalnya.” (AA, 2022)

Hal ini juga dapat ditunjukkan dari dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian bahwa akun Instagram @anneavantieheart melakukan unggahan konten sebanyak 97 konten. Data ini dihimpun dari hasil analisis akun Instagram @anneavantieheart dalam seminggu terakhir pada minggu ke-4 bulan Februari 2023 seperti nampak pada Gambar 6.



Gambar 6. Jumlah Unggah Konten pada Minggu ke-4 Februari 2023. Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Dalam praktik akademisi *digital marketing communication*, Instagram seperti milik Anne Avantie perlu secara rutin mengunggah konten, namun dikatakan tidak perlu terlalu sering karena menurutnya pengelolaan akun Instagram @anneavantieheart sebaiknya lebih ke personal branding.

“Seminggu sekali aja ... tapi langsung yang berbobot ya kontennya... *Ndak* usah terlalu sering karena itu lebih ke *personal branding*.” (MD, 2022)

Elemen terakhir dalam *feedback*. Sifat umpan balik berubah dari awal model hiperpersonal ini dicanangkan. Mulai dari konteks diadik dan kelompok kecil menjadi konteks jejaring sosial pada media sosial saat ini (Walther & Whitty, 2021). Bentuk umpan balik yang dapat dilakukan oleh penerima pesanpun dapat beragam dan terukur. Dalam sosial media Instagram ada beberapa fitur yang dapat digunakan untuk menghimpun feedback dari penerima pesan kepada pengirim pesan. Dalam penelitian ditemukan bahwa ada dua kategori fitur *feedback* yang digunakan, yaitu (1) langsung dan (2) tidak langsung. Fitur yang secara langsung dapat digunakan untuk memberikan umpan balik

dalam proses interaksi hiperpersonal adalah fitur komentar, fitur *love* atau menyukai, fitur *share* dan fitur *direct message*. Penggunaan berbagai fitur tersebut telah dioptimalkan oleh akun Instagram @anneavantieheart seperti contoh pada Gambar 7.



Gambar 7. Interaksi *Feedback* Langsung  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tampak pada Gambar 7 bagaimana proses interaksi antara pengikut (penerima pesan) dengan pemilik akun (pengirim pesan) melalui fitur komentar. Respon yang dilakukan oleh *social media maintenance officer* Instagram @anneavantieheart dijelaskan pada pernyataan berikut:

“Jadi kita kadang *kalo* misal mereka komentar komentar di Instagram jadi kita selalu *balesin* satu per satu tuh aku pernah *bales bales tuh kayak* ya mau *gimana* ya *tetep* harus membangun komunikasi.” (YD, 2022)

Meskipun yang melakukan aktivitas interaksi dalam fitur komentar adalah *social media maintenance officer*, namun pengikut akun Instagram merasa bahwa dirinya sedang melakukan interaksi dengan pengirim pesan yaitu Anne Avantie sendiri. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa ada harapan yang lebih dari pengikut Instagram sesuai dengan penjabaran pada elemen pertama perspektif interaksi hiperpersonal.

“Bunda juga menurutku sering *balesin* komentar komentar yang ada di Instagram kalo setauku... Pernah kok pernah lihat.” (TW, 2022)

Fitur yang secara tidak langsung dapat digunakan untuk memberikan umpan balik dalam proses interaksi hiperpersonal adalah fitur *Instagram*

*analytic* yang hanya dapat diakses oleh *social media maintenance officer*. Dalam fitur ini pengirim pesan dapat mengevaluasi secara lebih komprehensif capaian keberhasilan konten dalam proses interaksi dengan penerima pesan atau *follower* atau pengikut akun Instagram @anneavantieheart. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh akademisi sekaligus praktisi *digital marketing communication* sebagai berikut:

“Evaluasinya dilihat dari KPI ya... KPI *social media* itu ada sendiri. Nah ukurannya *macam-macam*. Berapa orang yang *ngelike*, berapa orang yang *engage*, berapa orang yang *komen*, berapa orang yang *repost*, nah itu yang... *ngga* bisa secara *mastiin* idealnya seperti apa karena kan tergantung tujuan dari Anne Avantie.” (MD, 2022)

Umpan balik secara tidak langsung tersebut dapat digunakan juga sebagai dasar evaluasi, namun harus disesuaikan dengan tujuan akun Instagram yang bersangkutan. Sebagai contoh Gambar 8 menyajikan hasil analisis dari Instagram @anneavantieheart berdasarkan fitur *analytic*.



Gambar 8. Hasil *Instagram Analytic* Fitur *Likes*  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

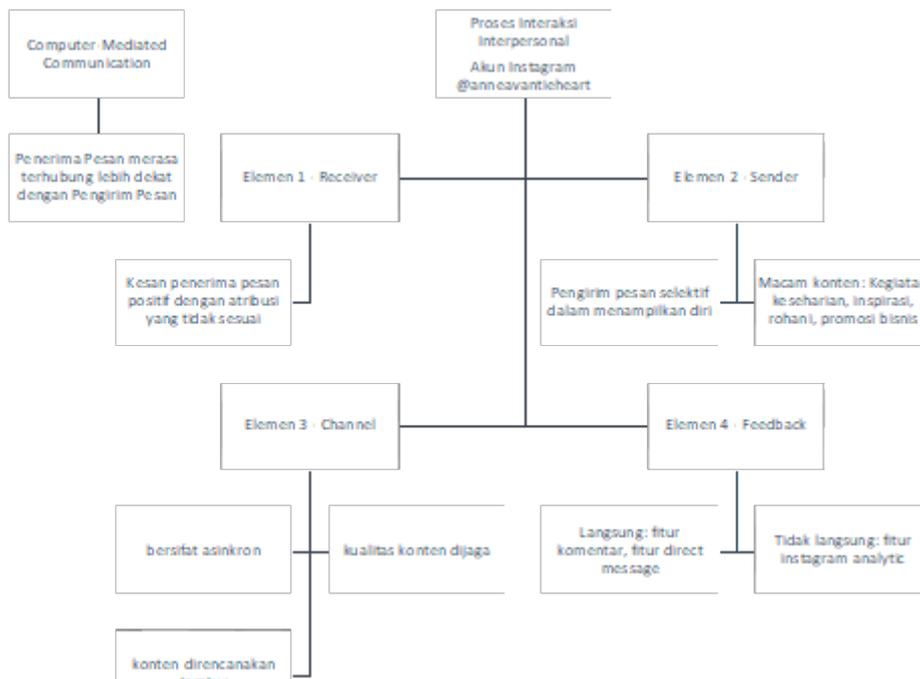
Gambar 8 dapat menjelaskan bahwa pengukuran umpan balik salah satunya dapat diperoleh dari hasil *analytic* fitur *Likes*. Selama Februari 2023 diperoleh umpan balik rata-rata dari 97 konten setiap minggunya, rata-rata mendapatkan likes dari minimal 300 akun Instagram baik dari pengikut maupun non-pengikut. Data ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang merencanakan konten Instagram untuk dapat memaksimalkan konten mana saja yang memiliki respon likes yang lebih banyak daripada konten yang

lainnya.

Kunci dari proses interaksi ada pada bagian umpan balik. Kembali pada teori dasar interaksi hiperpersonal yang dikembangkan oleh Walther pada tahun 1996, yang menjelaskan bahwa pada elemen ke-4. Bentuk umpan balik yang dapat dilakukan oleh penerima pesan pun dapat beragam dan terukur. Fitur *analytic* yang dimiliki oleh Instagram dan terus dikembangkan berguna bagi keberagaman atau variasi alat mengukur umpan balik.

Berdasarkan uraian pembahasan, dideskripsikan empat elemen interaksi hiperpersonal yang telah diterapkan dalam akun

Instagram @anneavantieheart. Proses interaksi hiperpersonal yang dilakukan oleh akun Instagram @anneavantieheart didasari oleh tujuan utama pemilik akun, Anne Avantie, menggunakan Instagram yaitu untuk lebih dekat dengan masyarakat yang mengikutinya. Akun Instagram sebagai salah satu bentuk sarana untuk melakukan *computer-mediated communication*. Terutama dalam hal ini Anne Avantie menjadi *public figure* dan telah diakui kredibilitasnya dengan fitur *verification account*. Temuan dari empat elemen interaksi hiperpersonal akun Instagram @anneavantieheart sebagai hasil temuan penelitian dapat digambarkan dalam pada Gambar 9.



Gambar 9. Bagan Interaksi Hiperpersonal Akun Instagram @anneavantieheart  
Sumber: Diolah Peneliti, 2023

**KESIMPULAN**

Melalui penelitian deskriptif terkait dengan interaksi hiperpersonal yang terjadi dalam penerapan *Computer-Mediated Communication* (CMC) akun Instagram @anneavantieheart disimpulkan bahwa penerapan CMC diarahkan oleh pemilik akun Instagram @anneavantieheart yaitu Sianne Avanti atau dikenal dengan Anne Avantie dengan tujuan untuk merasa dekat dengan para penggemarnya yang mengikuti atau menjadi *follower* instagramnya. Hal ini kemudian diolah oleh *social media maintenance officer* ke dalam bentuk interaksi dengan pengikut akun Instagram @anneavantieheart.

Proses interaksi hiperpersonal yang terjadi dalam penerapan CMC oleh akun Instagram @anneavantieheart meliputi analisis empat elemen, yaitu: (1) *Receivers* (penerima pesan) dalam konteks sosial media Instagram adalah *follower* memiliki kesan yang positif terhadap pengirim pesan. Namun, memiliki ekspektasi yang berlebihan bahwa yang berinteraksi dengannya adalah pemilik akun atau Anne Avantie sendiri. Pada praktiknya pengirim pesan di sini adalah *social media maintenance officer* yang mengelola akun instagramnya. (2) *Senders* (pengirim pesan), dilakukan dengan memberikan kategori konten yang diunggah yaitu

keseharian, inspirasi, rohani, dan promosi bisnis. (3) *Channel* (saluran), media sosial instagram bersifat asinkron yang memungkinkan pengelola akun atau *social media maintenance officer* merencanakan dan memproduksi konten secara teratur dan berkualitas dengan persetujuan dari pemilik akun, Anne Avantie. (4) *Feedback*, umpan balik dapat dijaring secara langsung melalui fitur komentar dan *direct message* dan secara tidak langsung melalui *Instagram analytic*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Prodi, K. N., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel). *Jurnal Sositologi*, 15, 378–389. <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/viewFile/2428/1814>
- eMarketingInstitute. (2017). *Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals*. <https://www.emarketinginstitute.org/>
- Hiltz, Starr & Turoff, Murray. (1985). *Structuring Computer-Mediated Communication Systems to Avoid Information Overload*. Commun. ACM.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Mchaney, R. W., & Sachs, D. (2016). *Web 2.0 and Social Media Business in a Connected World (3rd ed)*. Bookboon.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence (2nd ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed)*. SAGE Publications.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 13(2).
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development (1st ed)*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis (1st ed)*. SuakaMedia.
- Holtzhauzen, D. & Zerfass (eds.). (2015) *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.
- Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*, 12(12).
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1)
- Walter, J.B. & Whitty, M.T. (2021). Language, Psychology, and New New Media: The Hyperpersonal Model of Mediated Communication at Twenty-Five Years. *Journal of Language and Social Psychology*, Vol 40(1).
- We Are Social. (2022). *Digital 2022. Global Digital Insights*.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies (4th ed)*. John Wiley & Sons.