

Komunikasi *Influencer* Akun Instagram @nandagabut: Analisis Mas Self-Communication, dan Relevance, Resonance, Reach

Chindi Cahyawati¹, Noor Khalida Magfirah^{2*}

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah, Kota Jambi, Indonesia

²Universitas Jambi, Indonesia

Email: ¹chindicahya17@gmail.com, ^{2*}noorkhalidamagfirah@unja.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the communication strategies of food influencer @nandagabut on Instagram using Castells' (2009) theory of mass self-communication and Backaler's (2018) 3R theory (relevance, resonance, reach). The study employs a qualitative approach using descriptive and netnographic methods. The research object is the Instagram account @nandagabut, with subjects including the account owner, followers, and business partners. Data collection techniques were conducted through content observation, in-depth interviews, and documentation. The results indicate that @nandagabut implements all three elements of mass self-communication: self-generated content through independent content production using a 4K camera with a distinctive personal style; self-directed destination through the optimization of hashtags, Instagram features, and an understanding of audience demographics; and self-selected reception, evidenced by high audience engagement (up to 4 million viewers). The application of the 3R theory is evident in the reach strategy through content quality and posting times, relevance through audience understanding using Instagram Insights, and resonance through personal interactions, giveaways, and value-added content. This study contributes to the understanding of local influencer digital communication practices and the integration of two theoretical frameworks in analyzing content strategies on social media.

Keywords: *Influencer, Instagram, Mass Self-Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *influencer* kuliner @nandagabut di Instagram dengan menggunakan teori *mass self-communication* Castells (2009) dan teori 3R (*relevance, resonance, reach*) Backaler (2018). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan netnografi. Objek penelitian adalah akun Instagram @nandagabut dengan subjek meliputi pemilik akun, followers, dan pelaku usaha yang bekerja sama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @nandagabut menerapkan ketiga unsur *mass self-communication*: *self-generated content* melalui produksi konten mandiri menggunakan kamera 4K dengan ciri khas personal; *self-directed destination* melalui optimalisasi hashtag, fitur Instagram, dan pemahaman demografi audiens; serta *self-selected reception* yang dibuktikan dengan tingginya *engagement* audiens (hingga 4 juta viewers). Penerapan teori 3R terlihat dari strategi *reach* melalui kualitas konten dan waktu posting, *relevance*

melalui pemahaman audiens menggunakan Instagram Insight, dan *resonance* melalui interaksi personal, *giveaway*, dan konten bernilai tambah. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang praktik komunikasi digital *influencer* lokal dan integrasi dua kerangka teori dalam menganalisis strategi konten di media sosial.

Kata kunci: Influencer, Instagram, Mass Self-Communication

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan hadirnya media sosial membawa suatu perubahan dalam masyarakat. Dari media sosial masyarakat banyak memperoleh informasi dengan sangat mudah, dan keberadaannya memberikan keuntungan secara sosial dan ekonomi. Media sosial memungkinkan siapapun yang tertarik untuk berpartisipasi aktif secara terbuka dengan memberikan masukan, komentar, dan berbagi informasi secara cepat dan tanpa batas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi telah bertransformasi menjadi pasar ekonomi baru. Media sosial kini telah menjadi sarana dalam aktivitas *digital marketing*, seperti *endorsement*, dan sosial media *activation*.

Kegiatan *endorsement* semakin banyak diminati oleh masyarakat dalam pemasaran digital (Rahmadi & Anjani, 2024). Disebut *influencer* yaitu orang berpotensi memengaruhi pemasaran suatu produk melalui media sosial. Dengan jumlah *follower* yang banyak sangat berpotensi untuk melakukan kerjasama dengan suatu *brand* (produk) bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik guna mempromosikan dan mempengaruhi *follower* membeli produk tertentu. *Influencer* bekerja mempromosikan produk dengan cara memposting foto atau video di laman media sosialnya yang dapat mempengaruhi keputusan, opini, atau perilaku audiensnya melalui konten di media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *influencer* untuk berinteraksi dengan *followers*nya melalui *likes* atau komentar (Anjani & Irwansyah, 2020). Instagram lahir dan tumbuh dengan prioritas utama pada konten visual foto dan video. Platform ini dirancang untuk menampilkan keindahan, kreativitas, dan estetika. Pada tahun 2022 Instagram memiliki jumlah 2 miliar pengguna aktif. Instagram adalah aplikasi yang didirikan oleh Systrom dan Krieger pada tahun 2010 dan sekarang dimiliki oleh Meta Platforms, Inc., perusahaan induk Facebook sejak tahun 2012 (Tempo.co, 2023).

Salah satu *influencer* terkenal di Jambi yaitu @nandagabut yang memiliki 128 ribu pengikut per Maret 2026 dengan konten makanan. @nandagabut dalam mengemas konten secara personal dibagikan langsung kepada pengikutnya. Hubungan interaksi terjadi melalui *likes* (suka), ataupun kolom komentar. *Influencer* membuat setiap postingan menarik, dengan komunikasi yang unik, berani dan berisiko (Mustaqimah & Rahmah, 2022). Akun @nandagabut yang menjadi *trendsetter* warga Jambi saat ini karena mampu mengomunikasikan pesan dalam kontennya. Konten yang dibuat oleh @nandagabut mempunyai ciri khas tersendiri, yakni mempunyai *opening* (pembuka) video sangat melekat bagi audiensnya.

Postingan video yang diunggah @nandagabut memiliki keterikatan antara merek ke topik video sehingga menarik mata untuk segera menonton. Konten akun @nandagabut juga memiliki kualitas video yang bagus dalam segi pencahayaan, pengambilan gambar yang menarik serta durasi video yang pas. Akun @nandagabut sering menjadi acuan masyarakat Jambi yang ingin membeli makanan. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* melalui media sosial Instagram merupakan salah satu tanggung jawab untuk membangun citra positif dan menarik, untuk meningkatkan kepercayaan dari masyarakat (Ratidifania et al., 2025).

Proses pertukaran pesan di sosial media menjadikan *influencer* berperan sebagai komunikator. *Influencer* membutuhkan keahlian untuk dapat mengemas pesan agar dapat mempersuasi dan mengemas beberapa informasi yang dibutuhkan (Illahi et al., 2020). *Influencer* harus memiliki kecakapan komunikasi interpersonal untuk menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh audiens. Castells dalam Colley, menyatakan bahwa *mass-self communication* ialah proses komunikasi baru yang didasarkan pada komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*) (Cooley et al., 2021). Di media sosial *influencer* memainkan peran ganda dimana *influencer* menjadi individu pengirim sekaligus penerima pesan. *Mass self-communication* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi baru yang berbeda dari komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa, yang memiliki kemampuan menjangkau audiens global.

Proses komunikasi yang terjadi dalam *mass-self communication* lebih kompleks. *Influencer* memiliki peran ganda sangat sesuai dengan konsep *mass self-communication* dimana konten sebagai pesan komunikasi dalam komunikasi bermedia diproduksi secara mandiri, bebas, kreatif dan memiliki otoritas penuh dalam strategi komunikasi. *Influencer* atau konten kreator dalam hal ini individu adalah sekaligus produsen media dan penerima pesan secara aktif menyeleksi konten yang ingin dikonsumsi. Castells menyediakan konsep *self-selected reception* yang menjelaskan fenomena tersebut. Teori Castells menjelaskan konsep *self-directed destination* yaitu algoritma menjadi hal yang penting dalam distribusi konten dan jumlah follower tidak lagi menjadi target pasti, akan tetapi pesan diakses sesuai dengan jangkauan bagi siapa saja yang melihat konten tersebut.

Pengemasan pesan pada aplikasi Instagram memperhatikan teori tiga R yaitu: *relevance*, *resonance*, dan *reach* (Backaler, 2018). Seorang *influencer* dalam mengomunikasikan pesan merujuk pada *relevance* (relevansi) yaitu seberapa cocok dan menarik suatu konten bagi audiens yang melihatnya. *Resonance* (resonansi/gaung) merujuk pada seberapa baik konten tersebut mempengaruhi emosi, minat atau tindakan dari audiens. *Reach* (jangkauan) adalah kemampuan dalam mengirimkan konten ke audiens target dengan cara merujuk pada ukuran jumlah audiens yang dimiliki *Influencer* di media sosial.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek penting. Tanboy Kun salah satu *food vlogger* dengan kekuatan kontennya terletak pada penguasaan bahasa dan ekspresi, komunikasinya bersifat tekstual dan performatif mengandalkan daya tutur untuk memengaruhi audiens (Wulandari et al., 2023). Penelitian tentang konten, @nanakoot memiliki ciri khas dalam mengekspresikan sebuah review makanan melalui aksesoris Surabaya, dimana hal ini sudah menjadi branding tersendiri (Huwaida & Nugroho, 2026). Ria SW dengan gaya penyampaian informatif dan konsisten fokus pada kualitas audio-visual dan informasi detail (Delliana & Pratiwi, 2022). Ketiga *influencer* kuliner tersebut merupakan *influencer* tingkat nasional dengan segmentasi dan jangkauan yang lebih luas. Dalam penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi digital di tingkat lokal.

Penelitian ini mengisi kekosongan penelitian sejenis tentang pengaruh @nandagabut sebagai *endorser* secara kuantitatif namun tidak mengkaji proses komunikasi secara mendalam (Widjayanti, 2025). Penelitian ini mengintegrasikan teori *mass-self communication* yang dielaborasi dengan kerangka 3R secara komprehensif, serta mengaitkannya dengan temuan terkini tentang pergeseran peran *micro-influencer*. Dengan menggunakan teori *mass-self communication* penelitian ini akan menganalisis fenomena komunikasi dalam bentuk baru di Instagram dimana komunikator dan komunikan tidak dapat ditentukan secara pasti, dan peran ganda audiens sebagai pengirim dan penerima pesan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran @nandagabut sebagai *influencer* dalam mengomunikasikan pesan di media sosial Instagram, mengidentifikasi strategi pengemasan pesan yang dilakukan dalam membangun ciri khas dan daya tarik konten, menganalisis penerapan konsep *relevance*, *resonance*, dan *reach* serta dampaknya terhadap *engagement* audiens, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi, serta menganalisis relevansi teori *mass-self communication* dalam praktik komunikasi yang dilakukan oleh @nandagabut sebagai *influencer* lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Mass self-communication

Mass self-communication adalah bentuk komunikasi digital yang berbeda dari komunikasi interpersonal dan komunikasi massa, karena mampu menjangkau audiens global tanpa perantara institusi tradisional. Castells (2009) mendefinisikannya melalui tiga pilar: pesan dihasilkan sendiri (*self-generated*), penerima ditentukan sendiri (*self-directed*), dan konten dipilih sendiri (*self-selected*) (Castells, 2009). Individu bertindak sebagai produsen sekaligus konsumen media, dengan otonomi penuh dalam memproduksi, mengarahkan, dan memilih konten serta audiensnya.

Karakteristik utamanya meliputi: konten dibuat melalui platform digital, berpotensi menjangkau dunia, tanpa filter editor atau gatekeeper, serta efek kumulatif dari banyak komunikator menciptakan fenomena masyarakat berkomunikasi dengan dirinya sendiri (Sulaiman & Fauzi, 2021). Dalam struktur ini, pengirim dan penerima menjadi satu entitas yang fleksibel, dengan kebebasan dan otonomi lebih besar dibandingkan komunikasi konvensional.

Mass self-communication struktur digital yang muncul di era digital, dengan peran jaringan khalayak (Ali, 2025). Ketiga unsurnya memberi individu ruang untuk memproduksi, mengarahkan, dan memilih audiens sendiri (Desi et al., 2025). Dalam *mass self-communication* pengirim dan penerima menjadi produsen media sekaligus audiens. Individu memiliki kemampuan untuk memproduksi pesan sendiri, menentukan penerima pesan, dan menyeleksi konten yang ingin dikonsumsi secara otonom (Bamasputri et al., 2025).

Otoritas produksi (*self-generated content*) memungkinkan konten yang relevan secara lokal. Keasliannya didukung enam elemen: ketulusan (*sincerity*), keahlian (*expertise*), visibilitas, konsistensi gaya (*communication style*), kedekatan dengan komunitas (*commitment to followers*), dan responsivitas secara rutin (*frequency*) (Balaban & Szabolcs, 2022). *Self-directed destination* melalui optimalisasi demografi memperluas jangkauan hingga jutaan *viewers*. *Self-selected reception* membuktikan resonansi kuat yang tercermin dalam puluhan ribu *likes* dan ribuan *share* menciptakan siklus virtual yang kuat.

Komunikasi efektif tidak cukup hanya mengandalkan produksi mandiri, tetapi juga harus dievaluasi dari tiga dimensi: *relevance*, *resonance*, dan *reach*. Ketiganya membentuk siklus di mana produksi menghasilkan dampak, dan dampak memberi umpan balik untuk penyempurnaan selanjutnya. Namun, *mass self-communication* sering meniru logika platform media, sehingga pesan cenderung menyerupai teknik branding atau periklanan, bukan percakapan alami.

Relevance, Resonance, dan Reach

Dalam pemasaran influencer, *relevance* adalah tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, nilai, dan preferensi audiens target. Semakin relevan konten, semakin besar peluang mendapat perhatian dan *engagement* (Jonatan et al., 2025). Penelitian lain

juga menegaskan pentingnya *relevance* melalui kredibilitas influencer dalam memengaruhi sensitivitas harga produk UMKM (Feri et al., 2025).

Resonance adalah pengalaman yang mencakup harmoni, koherensi, hingga transformasi hidup, dengan tiga tingkatan hierarkis. Pertama, *agreement* (kesepakatan), di mana *resonance* dimaknai audiens merasa pesan selaras dengan keyakinan atau pengalaman pribadi (Ruthven, 2021). Kedua, *arousal* (gairah), menciptakan emosi seperti getaran, inspirasi, atau kesadaran baru. Ketiga, *action* (tindakan), mendorong perubahan perilaku nyata, seperti pembelian atau partisipasi sosial. Virtual influencer membangun hubungan emosional melalui cerita yang menyentuh, menghibur, dan *relatable* (Rungruangjit et al., 2024).

Reach mengukur sebaran pesan dan jumlah individu yang terpapar konten. Virtual influencer dapat memengaruhinya melalui *perceived usefulness*, di mana konsumen menganggap saran mereka objektif dan informatif (Belanche et al., 2024). Indikator reach mencakup *audience size* (jumlah pengikut/subscriber), *platform visibility* (kemunculan konten di fitur eksplorasi), dan *sharing* (frekuensi pembagian konten oleh audiens).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam pengemasan pesan dan interaksi akun @nandagabut dengan audiensnya, mengungkap makna-makna subjektif di balik pengemasan pesan komunikasi dan aktivitas interaksi. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell & Creswell, 2018).

Metode netnografi digunakan untuk mempelajari interaksi di dunia digital, mencakup komunitas merek, influencer, subkultur daring, dan praktik konsumsi digital (Kozinets, 2019). Tahapan netnografi menurut Kozinets dimulai dengan memasuki komunitas (*entr  e*) dalam konteks penelitian ini dilakukan dengan mengamati konten-konten @nandagabut, bagaimana interaksi antara pemilik akun dengan pengikutnya, serta apa saja tema-tema yang muncul dalam diskusi. Tahap selanjutnya yaitu pengumpulan data mencakup teks, gambar, video, dan interaksi.

Dalam hal ini data menjadi dua jenis utama data archival (data arsip) dan data elicited (data elisitasi). Data arsip ini meliputi postingan video, foto, dan teks, jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *share* serta data *insight*. Data elicited (data elisitasi) meliputi interaksi langsung antara peneliti dengan anggota komunitas diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*). Prosedur etis meliputi: (1) persetujuan partisipan, (2) mengutip komentar tanpa menyebut nama asli, (3) pengumpulan data relevan dan terbatas pada konten kuliner dalam periode tertentu (*data minimization*).

Objek penelitian adalah akun Instagram @nandagabut, khususnya konten-konten yang diunggah, dengan subjek penelitian meliputi pemilik akun sebagai informan kunci serta followers dan pelaku usaha yang pernah bekerja sama sebagai informan pendukung. Kriteria *followers*: (1) aktif berinteraksi (minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir); (2) pernah membeli produk atau mengunjungi tempat kuliner berdasarkan rekomendasi akun; (3) telah mengikuti akun minimal 6 bulan. Kriteria pelaku usaha sebagai informan pendukung: (1) pernah bekerja sama dengan @nandagabut dalam bentuk *endorsement* minimal 2 kali; (2) mewakili variasi skala usaha; (3) bersedia memberikan data dampak bisnis pasca-kerjasama. Subjek penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana informan dianggap paling memahami hal yang diteliti (Sugiono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten dan interaksi, wawancara mendalam

dengan para informan, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten, data insight Instagram, dan artikel relevan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil observasi konten Instagram @nandagabut, wawancara mendalam dengan informan, serta studi dokumentasi akan diseleksi, dirangkum, dan difokuskan pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengenai strategi pengemasan pesan, ciri khas konten, dan peran komunikasi @nandagabut. Data yang tidak relevan akan disisihkan untuk mempertajam analisis. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram merupakan platform yang dirancang untuk menampilkan keindahan, kreativitas, dan estetika fokus prioritasnya pada konten visual, foto dan video. Pengguna dapat dengan cepat mengunggah konten, menambahkan keterangan, dan berinteraksi tanpa perlu mempelajari sistem yang rumit. Instagram menggunakan algoritma canggih untuk menyajikan konten yang relevan kepada pengguna, baik dari akun yang mereka ikuti maupun konten baru yang mungkin mereka sukai. Instagram secara aktif mendukung kreator konten dengan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan produksi, distribusi, dan monetisasi konten.

Fitur dalam Instagram meliputi *feed*, *stories*, *reels*, Instagram TV, *live*, *shopping*, dan Instagram *insight*. Pengguna Instagram umumnya aktif, dengan rata-rata waktu penggunaan 30 menit per hari. Aktor dalam Instagram disebut *influencer*. Platform ini digunakan sebagai sarana penyampaian pesan melalui konten video menarik penuh untuk memengaruhi orang banyak dan bisa disebarluaskan secara luas. *Influencer* biasanya fokus pada bidang tertentu: kuliner, fashion, kecantikan, traveling, parenting, teknologi, kebugaran, dan lainnya. Konten merupakan kunci utama untuk membangun dan menarik audiens, dengan konten yang menarik, informatif, menghibur, atau menginspirasi. Kualitas visual, keunikan ide, dan konsistensi posting sangat penting. *Influencer* adalah orang yang memiliki pengikut signifikan di media sosial dan dibayar untuk merek atau produk tertentu guna mempromosikan merek atau produk tersebut kepada orang lain melalui produk gratis atau promosi berbayar (Widjayanti, 2025).

Dalam penelitian ini, *mass self-communication* menempatkan komunikator dan komunikan sebagai peran yang tidak tetap dan dapat saling bertukar. Tiga unsurnya adalah: *self-generated content*, *self-directed destination*, dan *self-selected reception*. Audiens bebas memilih konten, serta memberikan umpan balik melalui like, komentar, atau share. Di Instagram, setiap individu dapat menjadi komunikator sekaligus komunikan, menyampaikan informasi ke khalayak luas tanpa melalui filter pemilik media, editor, atau jurnalis profesional. Aktor komunikasi memiliki kebebasan tinggi, namun pesan yang dihasilkan sering kali menyerupai teknik branding atau periklanan, bukan percakapan alami. Konten juga dapat diubah dalam berbagai format dan disebarluaskan ke seluruh jaringan. Beragamnya konten yang dibuat oleh @nandagabut dalam penelitian ini di fokuskan pada konten makanan yang diposting @nandagabut selama satu semester dari bulan Januari sampai Juni tahun 2025.

Self-generated content pada @nandagabut terlihat jelas dari proses produksi yang sepenuhnya dikendalikan oleh individu. Tidak ada campur tangan editor profesional atau gatekeeper institusional dalam pembuatan konten. Nanda sebagai kreator memiliki kebebasan penuh menentukan topik, gaya penyajian, kualitas teknis dan Waktu unggah

seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. @nandagabut berperan sebagai produsen media sekaligus kreator konten, sesuai dengan karakteristik *mass self-communication* di mana individu memiliki otoritas penuh dalam memproduksi pesan.

Self-directed destination pada akun @nandagabut tercermin dari pemanfaatan jaringan dan algoritma platform, dengan menggunakan hashtag viral yang disesuaikan dengan judul makanan yang direview serta optimalisasi fitur Instagram seperti reels, stories, dan insight untuk menjangkau audiens secara luas tanpa harus diikuti sekaligus menciptakan interaksi personal melalui polling dan memahami demografi audiens. Dengan memahami data usia, lokasi, dan minat, Nanda dapat menentukan waktu terbaik untuk memposting. Data insight membuktikan bahwa non-followers lebih banyak menonton kontennya dibandingkan followers, yang menunjukkan keberhasilan strategi pengarahannya.

Kegiatan dalam *self-directed destination* merupakan bagian dari unsur yang mempengaruhi *reach*. Beberapa kegiatan yang mengacu pada unsur *reach*: 1) Penggunaan kamera canggih beresolusi 4k sehingga menghasilkan foto jernih serta tajam sehingga menghasilkan kualitas visual baik untuk ditampilkan di halaman eksplorasi. 2) Waktu posting menjadi elemen strategis yang mencerminkan pemahaman komunikator terhadap ritme audiens dan mekanisme algoritma; @nandagabut konsisten mengunggah pukul 11.00–12.00 WIB, bertepatan dengan jam makan siang, sehingga konten referensi tempat makan sangat relevan dengan kebutuhan audiens saat itu (*need orientation*) dan meningkatkan probabilitas dilihat serta diinteraksikan. 3) Keterlibatan pengguna seperti like, komentar, dan tag teman pada akun @nandagabut menciptakan sinyal positif bagi algoritma Instagram. Ini memperluas *reach*, misalnya pada satu postingan dengan 3,9 juta viewers dan 432 komentar.



Gambar 1. Komentar pada Konten @nandagabut
Sumber: Instagram @nandagabut

4) Penggunaan hashtag juga selalu disesuaikan dengan tren viral dan judul makanan yang direview, seperti #kulinerjambi, #foodvlogerjambi, dan #jajanjambi, untuk memudahkan audiens luas menemukan kontennya.



Gambar 2. Penggunaan hastag pada konten
Sumber: Akun Instagram @nandagabut

5) Engagement pada akun @nandagabut tercermin dari jumlah like, komentar, share, dan viewers pada setiap konten. Salah satu contoh tertinggi dalam satu semester di tahun 2024 adalah postingan Mafiacordog pada 18 Juni 2024, yang meraih 2 juta viewers, 68,3 ribu likes, 163 komentar, dan 3.396 share. Tingginya engagement ini memengaruhi algoritma Instagram sehingga meningkatkan reach ke beranda audiens.



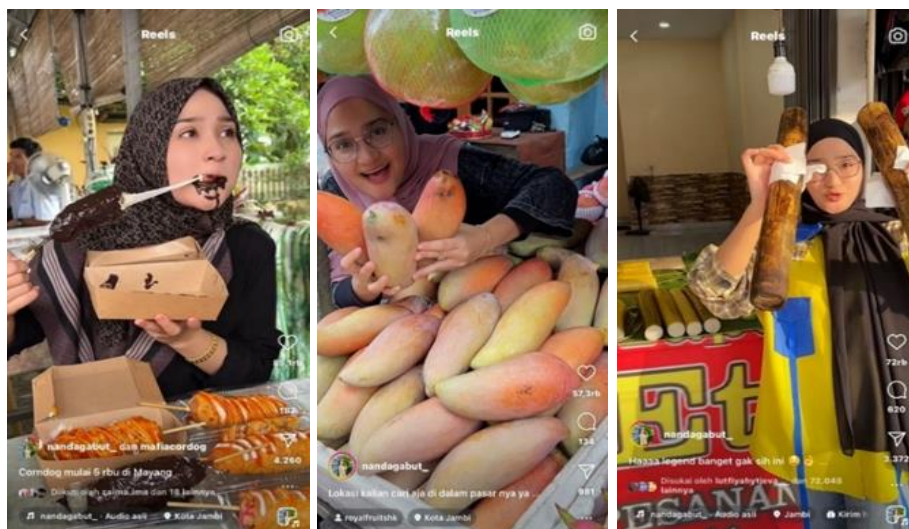
Gambar 3. Insight akun Instagram @nandagabut dalam 90 hari terakhir ditahun 2024
Sumber: Instagram @nandagabut

Data demografis menunjukkan bahwa 65% audiens @nandagabut adalah perempuan usia 18-34 tahun. @nandagabut tidak hanya menjangkau banyak orang, tetapi menjangkau orang yang tepat. Ini membuktikan bahwa strategi *self-directed destination* berhasil mengarahkan pesan kepada segmen yang paling relevan. Data menunjukkan

bahwa 58% lalu lintas berasal dari reels, 27% dari explore, dan hanya 15% dari following. *Self-directed destination* melalui optimalisasi fitur platform berhasil memperluas *reach* secara signifikan. Gambar diatas membuktikan bahwa Insight yang diterima @nandagabut dalam Instagramnya merupakan hasil *reach* atau jangkauan yang didapatkan dari konten video yang di uploadnya sehingga bisa menghasilkan *engagement* seperti itu

Dalam 90 hari, @nandagabut menjangkau 2,4 juta akun unik. Untuk konteks lokal Jambi (populasi ± 600.000 di kota, 3,6 juta di provinsi). 2,4 juta berarti jangkauan melampaui populasi Kota Jambi (400% dari populasi kota). Menunjukkan konten menjangkau audiens di seluruh Provinsi Jambi dan bahkan provinsi tetangga. Membuktikan bahwa *self-directed destination* tidak hanya efektif secara lokal, tetapi juga memiliki efek regional. Data Insight menunjukkan waktu aktif tertinggi audiens adalah 11.00-13.00 WIB. Konsistensi postingan @nandagabut pukul 11.00-12.00 WIB, 15% lalu lintas berasal dari following membuktikan bahwa sebagian besar penonton @nandagabut adalah non-followers. Data *insight* memungkinkan @nandagabut tidak sekedar mengirim pesan, tetapi mengirim pesan yang tepat, kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat, melalui saluran yang tepat.

Beberapa konten makanan yang mendapatkan *engagement* terbanyak di satu semester tahun 2024 dari bulan Januari-Juni



Gambar 4. Konten dengan *Engagement* Terbanyak Di Tahun 2024
Sumber: Instagram @nandagabut

Gambar pertama merupakan konten video beranda makanan @mafiacordog yang mendapatkan 2 juta viewers, 187 komentar, 85,1 ribu likes, dan share 4.260 ribu. Gambar kedua merupakan salah satu toko buah di pasar yaitu Royalfriuthk yang mendapatkan 57,3 ribu likes, 134 komentar, 981 share dan 1,5 juta viewers. Gambar ketiga merupakan tempat makanan lama yang masih berjualan saat ini yaitu Lemang Uni Eti mendapatkan 72 ribu likes, 620 komentar, share 3.372 ribu dan 4 juta viewers. Ketiga gambar diatas merupakan salah satu penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada saat observasi ke akun Instagram @nandagabut. Ketiga gambar tersebut mendapatkan *engagement* terbanyak pada postingan di satu semester tahun 2024 pada bulan Januari sampai Juni di akun Instagram @nandagabut.

Self-selected reception dimana audiens berperan aktif sebagai penyeleksi konten, bukan sekedar penerima pasif seperti dalam komunikasi massa tradisional. Audiens @nandagabut secara aktif memilih untuk mengonsumsi konten, terbukti dari tingginya

angka *engagement*. Tidak ada paksaan atau iklan berbayar yang memaksa audiens menonton. Mereka dengan sukarela mencari konten @nandagabut sebagai referensi kuliner, audiens berbagi konten tersebut ke media sosial lainnya ataupun ke jejaring sosial lainnya, dan interaksi timbul dari like, komentar, dan share. Ini dibuktikan dengan Konten @nandagabut mendapatkan respons audiens yang signifikan seperti pada kontennya video tentang Mafia Corn Dog dengan 2 juta viewers, 68.300 likes, 163 komentar, 3.396 share; video Royal Fruit HK dengan 1,5 juta viewers, 57.300 likes; dan video tentang Lemang Uni Eti dengan 4 juta viewers, 72.000 likes.

Relevance mengacu pada sejauh mana konten yang dibuat sesuai dengan minat, kebutuhan, referensi yang dibutuhkan audiens. Beberapa faktor yang mempengaruhi *relevance* dalam Instagram: mengenali audiens, dengan cara menggunakan Instagram Insight untuk memahami usia, jenis kelamin, lokasi dan minat audiens. Cara ini bisa membuat konten dengan preferensi yang dibutuhkan oleh audiens. @nandagabut, menggunakan fitur Instagram story dan reels. Instagram stories digunakan untuk *behind-the-scenes* (kegiatan dibelakang layar) dari konten yang sedang dibuat, dan pertanyaan dan polling untuk membuat kedekatan interaksi dengan para followersnya. Instagram reels juga digunakan @nandagabut untuk membuat video pendek memungkinkan ditonton lebih banyak audiens dan muncul di beranda audiens secara luas tanpa harus mengikuti.

Resonance adalah sejauh mana konten yang dibuat menyentuh audiens secara emosional dan mendorong audiens untuk berinteraksi, merasa terhubung dan membagikannya dengan orang lain. Terdapat beberapa faktor pada akun @nandagabut dalam menyentuh audiens secara emosional. Penggunaan cerita dan gaya narasi, dalam menyampaikan pesan yang baik dapat menciptakan ikatan emosional dan membuat audiens lebih terlibat. Opening video yang khas dan melekat di pikiran masyarakat merupakan contoh bagaimana narasi membangun *resonance* tingkat *agreement*. Gaya khas @nandagabut dengan *opening* “teng treng teng, teng teng temenin aku makan kuy”. Dalam narasi opening @nandagabut bukan komunikasi satu arah dari influencer ke pengikut, melainkan ajakan dari seorang teman ke teman lainnya untuk berbagi pengalaman makan. Balaban & Szabolics (2022), influencer menyatakan bahwa keunikan (*uniqueness*) adalah komponen kunci *self-perceived authenticity*. Elemen audio yang konsisten terbukti meningkatkan *brand recall* hingga 5-7 kali lipat dibandingkan pesan verbal saja. “Teng treng teng” berfungsi seperti logo audio begitu terdengar, audiens langsung mengasosiasikannya dengan @nandagabut.

Tabel 1. Makna opening narasi akun @nandagabut

Elemen	Makna Simbolis
“Temenin”	Menggunakan bahasa sehari-hari, bukan “temani” formal menciptakan rasa akrab
“Aku”	Bukan “saya”—posisi sebagai teman
“Makan”	Ajakan makan mengartikan kedekatan
“Kuy”	Bahasa gaul (kebalikan dari “yuk”)—penanda generasi dan keakraban

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam konteks @nandagabut, audiens tidak secara pasif menerima konten yang dari algoritma tanpa konteks. Audiens tidak dipaksa menonton. Audiens memilih secara sukarela berdasarkan minat, kebutuhan, dan preferensi. Audiens dapat berhenti kapan saja jika konten tidak sesuai ekspektasi. *Self-selected reception* memungkinkan audiens memilih konten yang sejak awal sudah sesuai dengan preferensi mereka. Semakin mereka memilih, semakin mereka merasa ini merupakan pilihan yang sangat cocok

untuk mereka. *Self-selected reception* menciptakan komitmen awal, karena audiens memilih untuk terlibat, mereka lebih mungkin untuk mengambil tindakan lanjutan. Audiens yang secara aktif memilih konten @nandagabut (*self-selected reception*) dan menemukan bahwa konten tersebut memberikan informasi kuliner yang tidak mereka dapatkan di tempat lain akan mengembangkan *resonance* yang lebih dalam. Ini sesuai dengan konsep *digital super peer* termanifestasi dalam iFoMO kecemasan jika ketinggalan konten terbaru (Houtven & Schmuck, 2026).

Interaksi dengan audiens, dengan cara membalas komentar dan DM (*direct message*) secara personal sehingga audiens merasa didengar dan dihargai. Hal ini diperkuat langsung oleh salah satu followers @nandagabut yang menyatakan mendapatkan feedback balasan pesan melalui DM. Interaksi personal menciptakan *resonance* emosional. Ketika seorang influencer membalas komentar atau DM, audiens merasa terhubung secara personal, membangun loyalitas dan kedekatan emosional. Hal ini mendorong *resonance* dari tingkat *agreement* menuju *arousal*.

@nandagabut di Instagram sering membagikan konten cara memasak makanan rumahan yang di posting dalam story di Instagram dan dimasukkan ke dalam sorotan bio agar audiens bisa mencari konten tersebut, karena Instagram story bisa hilang dalam waktu 24 jam. Memberikan koneksi emosional, dengan cara membagikan cerita inspiratif dan berbagi pengalaman yang dapat memotivasi dan membangkitkan semangat audiens. Salah satu contohnya konten *giveaway* (strategi pemasaran yang umumnya dilakukan di media sosial dengan memberikan hadiah gratis kepada audiens media sosial). @nandagabut pada akun Instagramnya sering mengadakan kegiatan *giveaway* untuk para followersnya, kegiatan tersebut dilakukan untuk membangun kedekatan interaksi antara @nandagabut dengan para followersnya serta ucapan terima kasihnya kepada para followersnya yang telah mendukung dan tetap menjadi penonton setia konten videonya.

Siklus komunikasi yang terjadi pada akun @nandagabut dalam proses *relevance*, *resonance*, dan *reach* melalui empat tahapan. Tahap pertama *relevance* dimana audiens memilih menonton karena sesuai minat. Dalam hal ini @nandagabut menjadi sumber informasi kuliner Jambi diminati oleh audiens sebagai referensi tempat makan. Tahap kedua *resonance* dimana audiens terhubung secara emosional dengan memberikan like dan komentar. Tahap ketiga yaitu adanya *engagement* tinggi mendorong algoritma jangkauan. Tahap keempat adalah siklus yang berulang yaitu *reach* menjadi lebih luas yang berdampak pada jangkauan audiens yang lebih banyak dan relevan kemudian menghasilkan *resonance* yang baru. Ketiga elemen tidak bekerja secara terpisah melainkan saling memperkuat. Relevansi menarik perhatian awal, resonansi membuat audiens bertahan dan loyal, sementara reach memperluas jangkauan ke audiens baru. Hasil yang optimal hanya tercapai ketika ketiganya bersinergi.

Mass self-communication sering meniru fungsionalitas desain platform media sehingga pesan menyerupai teknik branding/periklanan. Konten @nandagabut yang mempromosikan tempat makan atau produk tertentu memang dirancang dengan estetika visual tinggi (kamera 4K) dan strategi *engagement* yang mirip dengan iklan profesional. @nandagabut merupakan representasi dari fenomena *mass self-communication* di era digital, di mana seorang individu dapat menjadi produsen konten sekaligus membangun pengaruh luas tanpa melalui institusi media tradisional. Dalam interaksi Instagram, tidak semua respons positif. Kreator harus siap dengan kritik dan komentar negatif.

Keterkaitan ditemukan dalam siklus komunikasi yang terjadi pada akun @nandagabut, di mana ketiga unsur *mass self-communication* dan ketiga elemen 3R membentuk siklus yang saling memperkuat secara berkelanjutan. Siklus dimulai dari *self-generated content* yang menghasilkan konten berkualitas dan relevan, kemudian melalui *self-*

directed destination, konten tersebut diarahkan kepada audiens target dengan optimalisasi fitur dan pemahaman demografi, yang pada gilirannya menghasilkan *self-selected reception* berupa tingginya *engagement* audiens. *Engagement* yang tinggi ini kemudian menjadi sinyal positif bagi algoritma Instagram untuk memperluas *reach* ke audiens yang lebih luas, yang kemudian kembali pada tahap *relevance* karena audiens baru yang terjangkau akan memilih konten yang sesuai minat mereka, dan *resonance* tercipta ketika mereka terhubung secara emosional. Dengan demikian, terjadi siklus berulang di mana *reach* yang semakin luas berdampak pada jangkauan audiens yang lebih banyak dan relevan, yang kemudian menghasilkan *resonance* baru, dan seterusnya.

Mass self-communication tidak berdiri sendiri sebagai konsep teoritis, tetapi memiliki aplikasi praktis yang terintegrasi dengan *konsep relevance*, *resonance*, dan *reach* dalam strategi komunikasi digital. *Self-generated content* menjadi prasyarat bagi *relevance* dan fondasi kualitas untuk *reach*, *self-directed destination* menjadi instrumen utama untuk *reach* sekaligus menjaga *relevance* melalui pemahaman audiens, dan *self-selected reception* menjadi bukti sekaligus penguat *resonance*. Sinergi ini terlihat jelas pada konten dengan performa terbaik seperti Mafiacordog yang mencapai 2 juta viewers, di mana produksi konten mandiri dengan kamera 4K (*self-generated content*) menghasilkan kualitas visual yang mendukung *reach*, penggunaan hashtag dan optimalisasi fitur (*self-directed destination*) memastikan konten menjangkau audiens tepat, dan tingginya pilihan aktif audiens untuk menonton, like, komentar, dan share (*self-selected reception*) membuktikan *resonance* yang kuat. Dengan demikian, keberhasilan @nandagabut sebagai influencer kuliner lokal Jambi tidak dapat dilepaskan dari keterkaitan erat antara praktik *mass self-communication* dengan penerapan konsep *relevance*, *resonance*, dan *reach* yang bekerja secara sinergis dan saling memperkuat dalam satu kesatuan strategi komunikasi digital.

PENUTUP

Akun Instagram @nandagabut influencer kuliner lokal Jambi dengan *engagement* tinggi. Dalam *mass self-communication*, @nandagabut memproduksi sendiri kontennya (*self-generated*) dengan kamera 4K, ciri khas opening, konsistensi posting pukul 11.00–12.00 WIB, dan inovasi ide tanpa campur tangan editor. Konten diarahkan ke audiens target (*self-directed*) melalui hashtag viral, optimalisasi reels, stories, dan insight, serta pemanfaatan algoritma yang terbukti menjangkau lebih banyak non-followers. Audiens aktif memilih dan mengonsumsi konten (*self-selected*).

Penerapan teori 3R terlihat pada *reach* yang didukung kualitas 4K, interaksi pengguna, waktu posting strategis, hashtag, dan *engagement* tinggi. *Relevance* tercapai melalui pemahaman audiens via insight, fokus pada kuliner Jambi, serta fitur interaktif. *Resonance* dibangun melalui gaya narasi khas, interaksi personal, tips memasak, dan giveaway yang berhasil mencapai tiga tingkatan : *agreement* (kepercayaan), *arousal* (respons emosional dalam bentuk likes), dan *action* (ribuan share dan jutaan viewers).

Penelitian hanya berfokus pada konten dalam satu semester (Januari–Juni 2025), sehingga tidak menggambarkan dinamika komunikasi jangka panjang atau perubahan strategi yang mungkin terjadi. Pendekatan kualitatif dan netnografi sangat bergantung pada interpretasi peneliti, sehingga berpotensi menimbulkan bias dalam analisis makna di balik konten dan interaksi. Saran bagi penelitian selanjutnya untuk Menggunakan rentang waktu yang lebih panjang untuk melihat evolusi strategi komunikasi dan siklus konten secara lebih utuh dan Menggabungkan pendekatan kuantitatif (survei atau analisis statistik) untuk mengukur korelasi antara variabel konten, *engagement*, dan perilaku konsumen secara lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. (2025). Transformasi Persepsi Dan Tindakan Sosial Dalam Komunikasi Digital : Peran Khalayak Sebagai Transformasi Persepsi Dan Tindakan Sosial Dalam Komunikasi Digital : Peran Khalayak Sebagai. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(11), 1–18. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/3353>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Springer Internasional Publishing.
- Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Bamasputri, R. A., Fitriani, I., Salsabila, A. A., & Prasetyaningsih, N. I. D. (2025). *1Transformasi Digital: Evolusi Komunikasi Massa Di Era Media Sosial dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumsi Informasi Masyarakat*. 11.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Cooley, S., Cooley, A., Hinck, R., & Kitsch, S. (2021). Understanding Mass Self-Communication. *The Media Ecology and Strategic Analysis Group*, January.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Delliana, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Konten Food Vlog Di Akun Youtube Ria Sw Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber. *Jurnal Komunikatio*, 8(1), 43–54. <https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.5558>
- Desi, V., Utami, R., & Febriani, E. (2025). Strategi Komunikasi Digital Yuki Anggia dalam Membangun Personal Brand di Instagram. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 546–561. <https://journal.iaincurup.ac.id/index.php/JDK/article/view/14570>
- Feri, Munajat, Efrianti, R., & Sari, F. P. (2025). *Penerapan Influencer Marketing Terhadap Sensitivitas Harga Produk (Studi Pada UMKM Baturaja)*. 19(1978), 6233–6240.
- Houtven, E. Van, & Schmuck, D. (2026). *Influencers perceived as digital super peers ? Outcomes of adolescents ' use of social media influencers for socio- political information*. 31(2).
- Huwaida, A. Z., & Nugroho, D. R. (2026). *Hubungan Personal Branding @ nanakoot di TikTok dengan Brand Awareness Pizza Ranjang Relationship of @ nanakoot ' s Personal Branding on TikTok with Pizza Ranjang ' s Brand Awareness Latar Belakang dimana promosinya menggunakan berbagai macam media digita*. 5.

- Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 108. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7078>
- Jonatan, K., Ramadhan, M. N., Sains, I., Bisnis, D., & Luhur, A. (2025). Pengaruh Relevance , Resonance , dan Reach terhadap Purchase intention Konsumen pada Konten Influencer Teknologi GadgetIn. *Social Science Research*, 5, 5459–5471. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1–13. <https://doi.org/10.55985/jocs.v1i01.10>
- Rahmadi, D., & Anjani, K. T. (2024). Nusantara Hasana Journal. *Nusantara Hasana Journal*, 1(7), 132–137.
- Ratidifania, A., Witjaksono, P., Pretty Grafani, C., & Hardiyarso, S. (2025). Peran Influencer Dalam Membangun Narasi #Berkainbersama Di Instagram. *Aiccon*, 705–720.
- Rungruangjit, W., Mongkol, K., Piriyaikul, I., & Charoenpornpanichkul, K. (2024). The power of human-like virtual-influencer-generated content: Impact on consumers' willingness to follow and purchase intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(October). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100523>
- Ruthven, I. (2021). Resonance and the experience of relevance. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(5), 554–569. <https://doi.org/10.1002/asi.24424>
- Sugiono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., & Fauzi, R. (2021). Literasi Politik Generasi Z Dalam Perspektif Komunikasi Politik Digital. 32(3), 167–186.
- Tempo.co. (2023). 13 Tahun Lalu Instagram Resmi Dirilis, Dibeli Facebook USD1 Miliar Tunai. https://www.tempo.co/digital/13-tahun-lalu-instagram-resmi-dirilis-dibeli-facebook-usd1-miliar-tunai-135625#google_vignette
- Widjayanti, D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Endorser (Nanda Gabut) dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Merek J.A Seafood di Muaro Jambi. <https://Repository.Unja.Ac.Id>.
- Wulandari, K. S., Ngatmini, N., & Utami, H. R. (2023). Daya Pragmatik Tuturan Food-Vlogger Bara Ilham pada Saluran Youtube Tanboy Kun. *Sasindo : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(2), 215–229. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/sasindo/article/view/16149>