STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DIGITAL AUDIENS PECINTA MOBIL TUA PADA INSTAGRAM *@90style_id* DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Oleh:

AKHTAR ABDULRAHMAN GHAZALI
2203110110

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Lengkap	: Akhtar AbdulRahman Ghazali
N P M	: 2203110110
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal	: Jumat, 28 Agustus 2026

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom** ( )

PENGUJI II : **Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.Ikom** ( )

PENGUJI III : **Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom** ( )

PANITIA PENGUJI

Ketua

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.Si
NIDN: 0030017402

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0111117804

Unggul | Cerdas | Terpercaya

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama Lengkap	:	Akhtar AbdulRahman Ghazali
N P M	:	2203110110
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Audiens Pencinta Mobil Tua pada Instagram *@90style_id* di Kota Medan

Medan, 12 Agustus 2026

Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom
NIDN: 0127048401

Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, **AKHTAR ABDULRAHMAN GHAZALI, NPM 2203110110,** menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memasukkan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau meminta orang lain menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiar, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

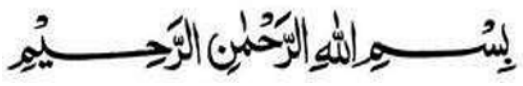
Medan, 24 September 2026

Yang menyatakan,



AKHTAR ABDULRAHMAN GHAZALI

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wata'ala atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassalam sebagai teladan pembawa ilmu dan petunjuk bagi umat manusia. Merupakan suatu kebanggaan dan kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini yang berjudul **"Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Audiens Pencinta Mobil Tua pada Instagram *@90style_id* di Kota Medan."**

Dengan penuh hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Mama **Wiwik Pujiati** dan Papa **Herfan Andriano Wibowo**, atas kasih sayang, doa, dukungan moral maupun materi, serta segala pengorbanan yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Yan Hendra, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, nasihat, serta dukungan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.

9. Seluruh dosen dan staf biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu, pelayanan, serta bantuan dalam berbagai keperluan akademik selama penulis menempuh pendidikan.

10. Kepada *@90style_id*, terutama Bang Faisal Zulfikar dan Bang Marcellino Jedis Lapelelo, yang telah memberikan kesempatan, waktu, informasi, bantuan, serta dukungan kepada penulis selama proses penelitian. Terima kasih atas keterbukaan dan kesediaannya dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

11. Kepada Bang Naufal Rufa Dwi Syahputra, Bang Muhammad Hafizh Raihan Nasution, dan Rifat Zia Ilham, selaku narasumber dari kalangan pengikut *@90style_id* yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, pengalaman, dan pandangan yang sangat membantu dalam proses penelitian ini.

12. Kepada Fajar, Sajid, Aldo, dan Rhiza, sahabat penulis yang telah membersamai perjalanan selama masa perkuliahan, memberikan bantuan, dukungan, semangat, serta menjadi bagian dari berbagai proses dan cerita yang penulis lalui hingga penyelesaian tugas akhir ini.

13. Kepada keluarga besar penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, dan semangat selama penulis menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
15. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan, berusaha, dan terus melangkah hingga sampai pada tahap penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih karena telah melewati berbagai proses, tekanan, keraguan, dan tantangan selama masa perkuliahan. Semoga penyelesaian tugas akhir ini menjadi salah satu bukti bahwa setiap proses yang dijalani dengan kesungguhan akan menemukan hasil pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, serta pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi dan strategi komunikasi digital.

Medan, 12 Agustus 2026

Penulis

Akhtar AbdulRahman Ghazali

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **vii**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah **1**

1.2 Pembatasan Masalah **9**

1.3 Rumusan Masalah **10**

1.4 Tujuan Penelitian **10**

1.5 Manfaat Penelitian **10**

1.6 Sistematika Penulisan **11**

BAB II URAIAN TEORITIS **12**

2.1 Komunikasi Digital **12**

2.2 Strategi Komunikasi Digital **15**

2.3 Teori *Uses and Effects* **21**

2.4 Keterlibatan Digital **23**

2.5 Anggapan Dasar **26**

BAB III METODE PENELITIAN **28**

3.1 Jenis Penelitian **28**

3.2 Kerangka Konsep **29**

3.3 Definisi Konsep **30**

3.4 Kategorisasi Penelitian **31**

3.5 Informan Penelitian **32**

3.6 Teknik Pengumpulan Data **33**

3.7 Teknik Analisis Data **35**

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian 37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.2 Pembahasan 79
BAB V PENUTUP 96
5.1 Simpulan 96
5.2 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN 101

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian 31

Tabel 3. 2 Tahapan Waktu Penelitian..... 37

Tabel 4. 1 Profil Informan..... 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram *@90style_id* 4

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep 29

Gambar 4. 1 Wawancara bersama Faisal Zulfikar 41

Gambar 4. 2 Wawancara bersama Marcellino Jedis Lapelelo 42

Gambar 4. 3 Wawancara bersama Naufal Rufa Dwi Syahputra 43

Gambar 4. 4 Wawancara Bersama Sajid Dhaifullah Athaullah 44

Gambar 4. 5 Wawancara Bersama Muhammad Hafizh Raihan Nasution ... 45

Gambar 4. 6 Wawancara Bersama Rifat Zia Ilham 46

Gambar 4. 7 Balasan *@90style_id* terhadap Komentar Audiens 88

Gambar 4. 8 *Repost Story* Instagram Pengikut oleh *@90style_id* 89

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DIGITAL AUDIENS PECINTA MOBIL TUA PADA INSTAGRAM *@90style_id* DI KOTA MEDAN

Akhtar AbdulRahman Ghazali
2203110110

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan terbentuknya hubungan, pertukaran informasi, dan keterlibatan audiens. Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi bagi audiens pencinta mobil tua di Kota Medan adalah *@90style_id* yang berfokus pada budaya dan gaya hidup otomotif mobil era 1990-an. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pencinta mobil tua di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap enam informan yang terdiri atas dua pengelola akun dan empat pengikut akun *@90style_id*. Analisis penelitian menggunakan Teori Strategi Komunikasi Middleton sebagai pisau analisis utama dengan didukung Teori *Uses and Effects* serta konsep komunikasi digital dan keterlibatan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital *@90style_id* diterapkan melalui pengenalan karakteristik audiens, penetapan tujuan komunikasi, penyusunan pesan yang relevan, pemilihan Instagram sebagai media komunikasi, penerapan metode komunikasi partisipatif, pembangunan kredibilitas komunikator, pemanfaatan umpan balik, serta evaluasi terhadap respons audiens. Penerapan strategi tersebut menghasilkan terpenuhinya kebutuhan informasi audiens, meningkatnya perhatian terhadap konten, bertambahnya referensi mengenai budaya otomotif mobil era 1990-an, terbentuknya kedekatan antara pengelola dan pengikut, serta keterlibatan digital yang terlihat melalui aktivitas *like*, komentar, *share*, *save*, *direct message*, dan partisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id*. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang diterapkan akun Instagram *@90style_id* dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pencinta mobil tua di Kota Medan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Keterlibatan Digital Audiens, Instagram, Pecinta Mobil Tua, *Uses and Effects*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi telah menghadirkan berbagai platform digital yang memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun jaringan sosial tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemajuan teknologi tersebut mendorong perubahan pola komunikasi masyarakat dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis digital yang lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses. Kehadiran internet tidak hanya mempermudah proses penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan ruang baru bagi individu maupun kelompok untuk membangun hubungan berdasarkan kesamaan minat, kebutuhan, dan tujuan tertentu. Perubahan tersebut menjadikan komunikasi digital sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena proses penyampaian pesan tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan memungkinkan adanya respons dan partisipasi dari khalayak.

Salah satu bentuk perkembangan komunikasi digital dapat dilihat melalui penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memproduksi, membagikan, dan memberikan respons terhadap berbagai pesan yang beredar di ruang digital. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terbentuknya interaksi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan dapat membangun hubungan yang lebih dekat sekaligus memberikan ruang bagi audiens untuk menunjukkan perhatian,

memberikan tanggapan, dan berpartisipasi terhadap informasi yang diterimanya. Dengan demikian, penggunaan media sosial dalam komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan bagaimana pesan mampu mendorong keterlibatan audiens.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki karakteristik visual dan menyediakan berbagai fitur untuk mendukung proses komunikasi dan interaksi. Fitur seperti *likes*, *comments*, *shares*, *reels*, *stories*, dan *direct message* memungkinkan pengelola akun menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk sekaligus memperoleh respons secara langsung dari audiens. Karakteristik tersebut membuat Instagram dapat digunakan oleh individu maupun kelompok yang memiliki kesamaan minat untuk membangun jaringan, berbagi informasi, serta mempertahankan hubungan dengan audiens. Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan Instagram menjadi semakin penting ketika pengelola akun tidak hanya mengejar jumlah pengikut, tetapi juga berupaya menciptakan keterlibatan audiens melalui konten dan interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Keterlibatan digital audiens menjadi salah satu aspek penting dalam melihat keberhasilan komunikasi melalui media sosial. Keterlibatan digital tidak hanya menunjukkan bahwa audiens melihat suatu konten, tetapi juga dapat terlihat melalui perhatian, respons, interaksi, dan partisipasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam penggunaan Instagram, keterlibatan tersebut dapat ditunjukkan melalui aktivitas memberikan like, komentar, membagikan konten, menyimpan informasi, berkomunikasi melalui pesan langsung, hingga mengikuti kegiatan yang berkaitan

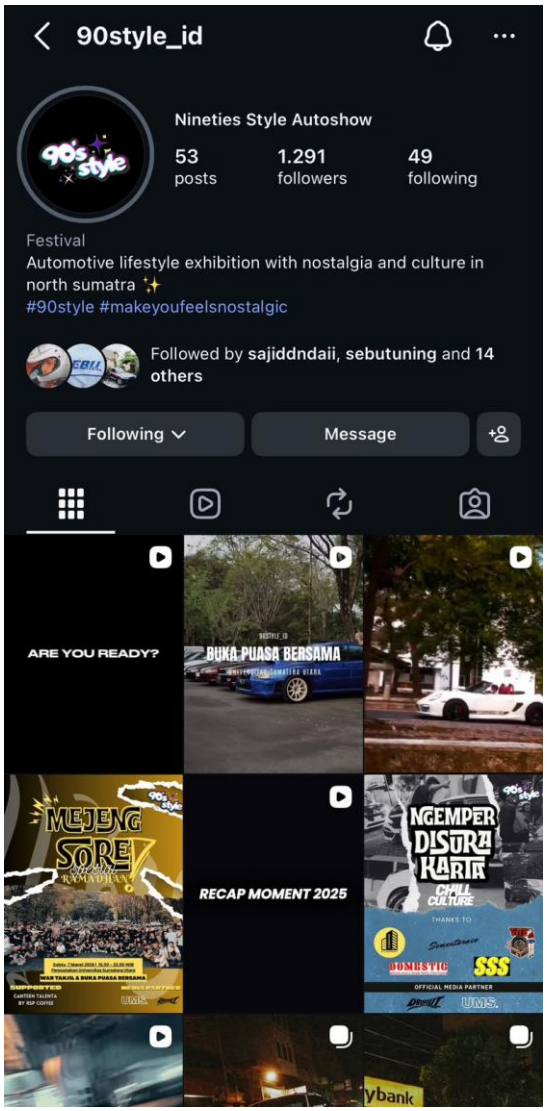
dengan akun. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi di media sosial membutuhkan strategi yang mampu menyesuaikan pesan, media, dan bentuk interaksi dengan karakteristik audiens agar komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi dapat berkembang menjadi keterlibatan.

Kebutuhan terhadap strategi komunikasi tersebut juga terlihat pada kelompok atau pergerakan yang dibangun berdasarkan kesamaan minat, salah satunya pada bidang otomotif. Ketertarikan terhadap kendaraan era 1990-an tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan kendaraan, tetapi juga mencakup apresiasi terhadap desain, sejarah, gaya modifikasi, serta budaya otomotif yang berkembang pada masa tersebut. Di Kota Medan, ketertarikan terhadap mobil tua khususnya kendaraan era 1990-an berkembang melalui berbagai aktivitas, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Media sosial memberikan ruang bagi para pecinta mobil tua untuk memperoleh referensi kendaraan, berbagi informasi mengenai restorasi dan modifikasi, mengetahui kegiatan otomotif, serta memperluas hubungan dengan orang lain yang memiliki ketertarikan serupa.

Salah satu pergerakan yang hadir dalam konteks tersebut adalah *@90style_id*. Akun Instagram *@90style_id* memiliki karakteristik yang berbeda dengan akun otomotif yang hanya berfokus pada publikasi kendaraan atau promosi kegiatan. *@90style_id* merupakan sebuah pergerakan yang digagas oleh anak-anak muda pecinta kendaraan era 1990-an yang berupaya mempertahankan sekaligus memperkenalkan kembali budaya otomotif 90-an kepada masyarakat. Pergerakan tersebut tidak hanya menampilkan kendaraan, tetapi juga membawa unsur gaya modifikasi, estetika, nostalgia, serta identitas budaya yang melekat pada kendaraan

era tersebut. Dengan karakter tersebut, *@90style_id* tidak sekadar menggunakan Instagram sebagai tempat mengunggah foto atau video mobil, tetapi menjadikannya sebagai media untuk membangun hubungan dengan audiens yang memiliki ketertarikan terhadap budaya mobil era 1990-an.

Gambar 1. 1 Akun Instagram *@90style_id*



Sumber : Olahan Data Peneliti 2026

Keunikan *@90style_id* juga terlihat dari keterkaitan antara aktivitas komunikasi digital dengan kegiatan otomotif secara langsung. Meskipun akun

tersebut pernah mengalami peretasan yang menyebabkan penurunan jumlah pengikut, *@90style_id* tetap mempertahankan eksistensinya melalui aktivitas digital dan kegiatan otomotif secara langsung. Saat ini akun tersebut memiliki sekitar 1.292 pengikut dan sejak tahun 2022 secara rutin menyelenggarakan sekitar tiga hingga lima kegiatan setiap tahunnya. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan antara lain *Mejeng Sore*, *Temu Kangen*, dan *KNO x 90s Auto Show*. Kegiatan tersebut mampu menghadirkan sekitar 200 hingga 600 kendaraan peserta, di luar pengunjung umum yang turut hadir. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara komunikasi yang dibangun melalui Instagram dengan partisipasi audiens dalam ruang luring, sehingga keterlibatan yang terbentuk tidak berhenti pada aktivitas digital.

Keunikan lainnya terletak pada karakter konten yang disampaikan *@90style_id*. Konten yang ditampilkan tidak hanya berupa dokumentasi kendaraan, tetapi juga informasi mengenai mobil era 1990-an, cerita dan sejarah kendaraan, liputan kegiatan, serta penampilan mobil-mobil yang relatif jarang terlihat di ruang publik. Karakter tersebut memberikan nilai tersendiri bagi audiens karena Instagram *@90style_id* dapat menjadi sumber referensi sekaligus ruang untuk mengikuti perkembangan budaya otomotif di Kota Medan. Ketertarikan audiens terhadap konten tersebut juga terlihat dari adanya kecenderungan pengikut untuk mencari referensi modifikasi, memperoleh informasi mengenai kegiatan, melihat kendaraan yang jarang muncul, serta mengikuti perkembangan event otomotif yang diselenggarakan. Dengan demikian, konten *@90style_id* memiliki fungsi yang

lebih luas daripada sekadar hiburan karena berkaitan dengan kebutuhan informasi dan ketertarikan audiens terhadap budaya mobil tua.

Karakter komunikasi yang dibangun *@90style_id* juga menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan penyampaian pesan dengan audiens pecinta mobil tua. Informasi mengenai kendaraan dan kegiatan disampaikan dengan pendekatan yang relatif santai dan tidak terlalu formal, sementara unsur visual digunakan untuk memperkuat daya tarik konten. Penyampaian informasi mengenai spesifikasi, sejarah, maupun cerita singkat kendaraan membuat konten tidak hanya menampilkan bentuk kendaraan, tetapi juga memberikan konteks yang dapat menambah pengetahuan audiens. Pola tersebut menjadi penting karena strategi komunikasi melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan dikemas agar sesuai dengan karakteristik dan minat audiens.

Dari sisi audiens, penggunaan Instagram *@90style_id* juga menunjukkan adanya respons yang cukup beragam. Pengikut tidak hanya mengikuti akun karena ketertarikan terhadap mobil era 1990-an, tetapi juga karena konten yang disajikan dianggap menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Beberapa bentuk keterlibatan yang muncul antara lain memberikan *like* pada unggahan, memberikan komentar pada konten tertentu, membagikan informasi mengenai kegiatan, serta menyimpan konten yang dianggap menarik untuk dilihat kembali. Bentuk respons tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berada pada posisi sebagai penerima informasi, tetapi turut memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan melalui akun.

Keterlibatan tersebut juga dapat berkembang menjadi partisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id*. Audiens yang memperoleh informasi dan referensi melalui Instagram dapat terdorong untuk mengikuti kegiatan secara langsung, baik sebagai peserta maupun pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara komunikasi digital dengan aktivitas luring yang menjadi salah satu karakteristik penting *@90style_id*. Dengan demikian, keterlibatan audiens dalam penelitian ini tidak hanya dipahami melalui aktivitas *like*, komentar, *share*, atau *save*, tetapi juga melalui partisipasi dan keberlanjutan hubungan audiens dengan akun serta kegiatan yang diselenggarakan.

Meskipun demikian, membangun dan mempertahankan keterlibatan audiens melalui media sosial bukan merupakan proses yang sederhana. Banyaknya konten otomotif yang muncul di media sosial membuat pengelola akun perlu mempertahankan relevansi konten dan menjaga hubungan dengan audiens. Konsistensi dalam memproduksi konten, pemanfaatan fitur Instagram, penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens, serta kemampuan mengelola interaksi menjadi bagian yang menentukan keberlanjutan komunikasi digital. Dalam konteks *@90style_id*, kondisi tersebut menarik untuk dikaji karena akun ini harus mempertahankan keterlibatan audiens tidak hanya dalam ruang digital, tetapi juga menghubungkan komunikasi digital dengan aktivitas otomotif yang berlangsung secara langsung.

Di sisi lain, penelitian mengenai media sosial dan komunitas atau kelompok otomotif masih banyak membahas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pembentukan citra, maupun penyebaran informasi. Penelitian yang secara khusus

membahas strategi komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pada pergerakan otomotif berbasis media sosial, terutama yang berfokus pada budaya kendaraan era 1990-an di Kota Medan, masih relatif terbatas. Selain itu, masih diperlukan pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dapat menghasilkan keterlibatan audiens yang berkembang dari respons digital menuju partisipasi dalam kegiatan secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan *@90style_id* dalam membangun dan meningkatkan keterlibatan audiens pecinta mobil tua.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pemikiran strategi komunikasi Middleton sebagai landasan utama dalam menganalisis bagaimana pengelola akun *@90style_id* merancang dan melaksanakan komunikasi melalui Instagram. Pemikiran tersebut digunakan untuk melihat keterkaitan antara khalayak, tujuan komunikasi, pesan, media, komunikator, *feedback*, serta efektivitas komunikasi dalam membangun keterlibatan audiens. Sementara itu, *Teori Uses and Effects* digunakan sebagai teori pendukung untuk memahami hubungan antara penggunaan Instagram oleh audiens dengan efek yang muncul setelah media digunakan. Dalam konteks penelitian ini, audiens menggunakan Instagram *@90style_id* untuk memperoleh informasi dan referensi mengenai mobil era 1990-an, mengikuti perkembangan kegiatan otomotif, serta berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan minat mereka. Penggunaan tersebut kemudian dapat berkaitan dengan munculnya perhatian, respons digital, partisipasi, dan keterlibatan yang lebih berkelanjutan terhadap akun maupun kegiatan *@90style_id*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan. Penelitian ini tidak hanya melihat Instagram sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dapat membangun interaksi, mempertahankan hubungan dengan audiens, serta mendorong keterlibatan yang berkembang dari ruang digital menuju partisipasi dalam aktivitas otomotif secara langsung. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Audiens Pecinta Mobil Tua pada Instagram *@90style_id* di Kota Medan."

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih terarah dan mendalam, penelitian ini difokuskan pada admin atau pengelola akun Instagram *@90style_id* di Kota Medan sebagai pihak yang merancang dan menyampaikan pesan komunikasi melalui media sosial. Penelitian juga melibatkan pengikut akun *@90style_id* yang berdomisili di Kota Medan dan memiliki keterlibatan terhadap akun tersebut. Fokus kajian penelitian meliputi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola akun serta keterlibatan digital audiens yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi tersebut. Analisis penelitian menggunakan pemikiran Strategi Komunikasi Middleton sebagai landasan utama dalam mengkaji strategi yang diterapkan oleh pengelola akun, sedangkan Teori *Uses and Effects* digunakan untuk memahami hubungan

antara penggunaan media Instagram oleh audiens dengan efek yang muncul berupa keterlibatan digital.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua pada Instagram *@90style_id* di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis : Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi digital, media sosial, dan keterlibatan audiens. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai penerapan pemikiran strategi komunikasi Middleton dalam menganalisis komunikasi melalui media sosial serta penggunaan Teori *Uses and Effects* dalam memahami hubungan antara penggunaan media dan keterlibatan audiens.
b. Manfaat Praktis : Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola *@90style_id* maupun pengelola media berbasis komunitas atau pergerakan hobi dalam merancang strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi contoh bagi *content creator* dan praktisi komunikasi dalam

memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi, mempertahankan hubungan dengan audiens, serta mendorong keterlibatan digital dan partisipasi audiens dalam kegiatan secara langsung.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pada bagian ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua pada Instagram *@90style_id* di Kota Medan.

BAB II : Uraian teoritis yang membahas komunikasi digital, strategi komunikasi digital, Teori *Uses and Effects*, keterlibatan digital, serta anggapan dasar sebagai landasan teoritis penelitian.

BAB III : Berisi metode penelitian yang menjelaskan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan gambaran umum *@90style_id*, hasil penelitian lapangan, serta analisis strategi komunikasi digital dan keterlibatan audiens berdasarkan pemikiran strategi komunikasi Middleton dan Teori *Uses and Effects*.

BAB V : Terdiri dari simpulan yang merangkum jawaban atas rumusan masalah serta saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian dan pertukaran informasi yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai media komunikasi. Kehadiran teknologi digital memungkinkan proses komunikasi berlangsung tanpa terbatas oleh ruang dan waktu sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas dan beragam (Ramadhani et al., 2025). Perkembangan tersebut turut mengubah cara individu memperoleh, mengolah, dan memberikan respons terhadap informasi. Dalam lingkungan digital, penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh isi informasi, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan bentuk dan penyajian pesan dengan karakteristik khalayak yang dituju. (Faustyna, 2024) menjelaskan bahwa perkembangan platform berbasis internet menuntut kemampuan dalam mengemas pesan secara inovatif agar informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan demikian, komunikasi digital menjadi dasar penting dalam memahami bagaimana suatu pesan dirancang dan disampaikan kepada audiens melalui media yang digunakan dalam penelitian ini.

Perkembangan komunikasi digital juga memberikan perubahan terhadap posisi khalayak dalam proses komunikasi. Jika dalam pola komunikasi konvensional khalayak cenderung ditempatkan sebagai penerima pesan, maka dalam lingkungan digital khalayak dapat berperan secara lebih aktif dengan memberikan tanggapan, membagikan informasi, maupun menghasilkan konten. (Mulyawan & Astuti, 2025)

menjelaskan bahwa perkembangan *Web 2.0* memberikan kesempatan kepada pengguna untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi sebagai pembuat dan penyebar konten. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi digital bersifat lebih interaktif karena terjadi pertukaran pesan antara komunikator dan khalayak. (Ngabito & Sugandi, 2022)juga menunjukkan bahwa perkembangan media baru memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi sekaligus membuka ruang interaksi yang lebih luas antara pengelola media dengan penggunanya. Karakteristik tersebut menjadi penting dalam penelitian ini karena keterlibatan digital audiens *@90style_id* tidak hanya dilihat dari penerimaan informasi, tetapi juga dari respons dan partisipasi yang diberikan audiens setelah menerima pesan.

Media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan komunikasi digital yang menyediakan ruang bagi pertukaran informasi, interaksi, dan pembentukan hubungan antarpengguna. Media sosial memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan memberikan respons terhadap konten sekaligus membangun hubungan dengan pengguna lainnya. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang berlangsungnya komunikasi dua arah antara pengelola media dan audiens. (Faustyna & Younus, 2026) menunjukkan bahwa aktivitas interaksi melalui media sosial dapat memperluas penyebaran informasi dan memperkuat keterlibatan audiens. Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi melalui media sosial tidak hanya berkaitan dengan seberapa luas pesan disebarkan, tetapi juga dengan bagaimana audiens memberikan respons terhadap

pesan yang diterimanya. Hal tersebut relevan dengan penelitian ini yang melihat penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dalam upaya meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua.

Interaksi komunikasi dalam media sosial berlangsung secara lebih dinamis karena audiens memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik secara langsung. Umpan balik tersebut dapat berupa komentar, tanda suka, membagikan konten, menyimpan informasi, maupun berkomunikasi melalui pesan langsung. Dengan adanya interaksi tersebut, hubungan antara pengelola media dan audiens tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi membentuk proses komunikasi yang berkelanjutan. (Maulidia et al., 2025) menjelaskan bahwa media sosial berbasis visual memiliki kemampuan untuk menciptakan interaksi dua arah yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara komunikator dan audiens. Dalam penelitian ini, interaksi komunikasi menjadi bagian penting karena respons audiens terhadap konten *@90style_id* merupakan salah satu bentuk keterlibatan digital yang digunakan untuk melihat keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan.

Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang menyediakan berbagai fitur untuk mendukung penyampaian pesan dan interaksi dengan audiens. Penggunaan foto, video, *caption*, Instagram *Story*, komentar, pesan langsung, serta fitur interaktif lainnya memungkinkan pengelola akun menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik audiensnya. Penggunaan fitur tersebut dapat membantu pengelola menyampaikan informasi sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Dalam penelitian ini, Instagram

digunakan sebagai media komunikasi digital oleh akun *@90style_id* untuk menyampaikan informasi mengenai mobil tua, membangun interaksi dengan audiens pecinta mobil tua, serta mendukung penyelenggaraan kegiatan yang berkaitan dengan otomotif. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut juga mendukung efektivitas komunikasi karena memungkinkan pengelola menyampaikan informasi secara lebih interaktif serta menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik audiens (Uddin et al., 2024). Dengan demikian, Instagram dalam penelitian ini tidak hanya diposisikan sebagai media publikasi, tetapi sebagai ruang komunikasi yang digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

2.2 Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan perencanaan dan pengelolaan proses komunikasi yang dilakukan secara terstruktur dengan memanfaatkan media digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi diperlukan agar pesan yang disampaikan tidak hanya dapat diterima oleh khalayak, tetapi juga mampu menghasilkan respons sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. (Faustyna, 2024) menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital berkaitan dengan bagaimana pesan direncanakan dan disebarkan melalui platform internet dengan mempertimbangkan karakteristik media serta audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan pemilihan media, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap khalayak, tujuan komunikasi, penyusunan pesan, metode penyampaian, komunikator, serta evaluasi terhadap respons yang muncul. Keseluruhan unsur tersebut menjadi dasar dalam

menganalisis strategi komunikasi digital akun *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dianalisis menggunakan pemikiran Middleton. Menurut Middleton, strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari seluruh unsur komunikasi yang terdiri atas komunikator, pesan, media, komunikan atau khalayak, serta efek untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Pemikiran tersebut menempatkan strategi komunikasi sebagai suatu proses yang saling berkaitan antara setiap unsur komunikasi (Cangara, 2017). Oleh karena itu, strategi tidak dapat hanya dilihat dari bagaimana suatu pesan dibuat atau media digunakan, tetapi perlu dilihat secara menyeluruh mulai dari siapa yang menjadi sasaran komunikasi, apa tujuan yang ingin dicapai, bagaimana pesan disusun, media apa yang digunakan, siapa yang menyampaikan pesan, bagaimana respons audiens terbentuk, serta bagaimana hasil komunikasi tersebut dievaluasi. Kerangka Middleton tersebut menjadi landasan utama penelitian dalam menganalisis strategi komunikasi digital *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua. Strategi komunikasi yang dirancang secara matang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, tetapi juga dapat mendukung keberlanjutan suatu organisasi atau kelompok serta membangun citra positif di tengah khalayak (Lubis et al., 2021).

Pemahaman terhadap khalayak menjadi bagian penting dalam penyusunan strategi komunikasi karena karakteristik dan kebutuhan khalayak menentukan bagaimana pesan perlu dirancang dan disampaikan. Komunikator perlu mengetahui minat, kebiasaan, kebutuhan informasi, serta karakteristik kelompok yang menjadi

sasaran agar pesan memiliki relevansi dengan audiens. Dalam komunikasi digital, pemahaman terhadap khalayak juga berkaitan dengan kemampuan pengelola media dalam menyesuaikan bentuk konten dengan karakteristik pengguna platform. Dalam penelitian ini, analisis khalayak diarahkan pada bagaimana pengelola akun *@90style_id* mengenali karakteristik audiens pecinta mobil tua di Kota Medan serta menggunakan pemahaman tersebut dalam menentukan materi komunikasi yang disampaikan melalui Instagram. Pemahaman tersebut menjadi dasar agar strategi komunikasi yang diterapkan dapat menghasilkan keterlibatan yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Setelah memahami khalayak, strategi komunikasi perlu diarahkan pada tujuan komunikasi yang jelas. Tujuan komunikasi menjadi dasar dalam menentukan pesan, media, metode, serta bentuk interaksi yang digunakan oleh komunikator. Tujuan tersebut dapat berupa penyampaian informasi, peningkatan perhatian, pembentukan hubungan, maupun peningkatan keterlibatan audiens. Dalam penelitian ini, tujuan komunikasi akun *@90style_id* berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai mobil tua sekaligus upaya membangun dan meningkatkan keterlibatan audiens pecinta mobil tua melalui Instagram. Dengan adanya tujuan tersebut, penggunaan Instagram tidak hanya dipahami sebagai aktivitas publikasi konten, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang diarahkan untuk membangun hubungan dan keterlibatan audiens.

Penyusunan pesan merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi karena pesan menjadi isi utama yang disampaikan kepada khalayak. Pesan dalam komunikasi digital perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens

agar informasi dapat diterima dan dipahami dengan baik. (Adhani & Husna, 2024) menjelaskan pentingnya penyusunan pesan yang mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens dalam komunikasi melalui media sosial. Oleh karena itu, penyusunan pesan dalam penelitian ini dilihat dari bagaimana pengelola *@90style_id* menentukan isi, bentuk, bahasa, dan penyajian konten yang sesuai dengan minat pecinta mobil tua. Konten yang bersifat informatif, edukatif, maupun berkaitan dengan aktivitas otomotif dapat digunakan untuk menjaga relevansi pesan dengan karakteristik audiens. Penyusunan konten juga perlu memberikan nilai guna bagi audiens melalui penyajian informasi yang edukatif, informatif, maupun relevan dengan kebutuhan mereka sehingga konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan (Sakti & Deslia, 2024). Dengan demikian, penyusunan pesan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang diarahkan untuk membangun perhatian dan respons audiens terhadap konten *@90style_id*.

Dalam penerapannya pada media digital, strategi komunikasi juga perlu memperhatikan positioning, identity, dan communication agar pesan yang disampaikan memiliki arah serta karakter yang jelas di mata audiens (Catalignia & Parsono, 2026). Pemilihan media merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi karena setiap media memiliki karakteristik, kelebihan, serta pola interaksi yang berbeda. Pemilihan media perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik khalayak agar pesan dapat diterima secara tepat. Dalam konteks penelitian ini, Instagram dipilih sebagai media komunikasi karena memiliki karakter visual serta menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan penyampaian informasi sekaligus interaksi dengan audiens. Pemanfaatan fitur

Instagram seperti unggahan foto dan video, Instagram *Story*, komentar, pesan langsung, serta fitur interaktif lainnya dapat mendukung terciptanya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital *@90style_id* dalam membangun keterlibatan audiens pecinta mobil tua.

Selain pemilihan media, metode komunikasi berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan kepada khalayak. Metode komunikasi dapat diwujudkan melalui penggunaan bahasa, gaya penyampaian, bentuk konten, serta pendekatan interaktif yang digunakan oleh komunikator. Dalam media sosial, pendekatan komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran agar pesan dapat diterima secara lebih dekat dan relevan. Pada akun *@90style_id*, metode komunikasi dapat dilihat melalui cara pengelola menyampaikan informasi otomotif, menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens, serta membangun komunikasi melalui respons dan interaksi pada media sosial. Penyesuaian metode tersebut menjadi bagian dari strategi untuk menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan audiens pecinta mobil tua.

Komunikator juga menjadi unsur penting dalam strategi komunikasi karena komunikator merupakan pihak yang merancang dan menyampaikan pesan kepada khalayak. Pemahaman terhadap materi, pengalaman, kemampuan menyampaikan informasi, serta kedekatan komunikator dengan karakteristik audiens dapat memengaruhi penerimaan pesan. Dalam penelitian ini, komunikator merujuk pada founder dan pengelola akun *@90style_id* yang memiliki peran dalam menentukan materi, mengelola konten, menyampaikan informasi, serta berinteraksi dengan

audiens. Posisi pengelola sebagai pihak yang memahami dunia otomotif dan karakter audiens pecinta mobil tua menjadi bagian penting dalam proses penyampaian pesan sehingga komunikasi yang dilakukan dapat diarahkan pada terbentuknya keterlibatan audiens.

Strategi komunikasi digital juga memberikan ruang bagi terbentuknya *feedback* atau umpan balik dari audiens. Berbeda dengan komunikasi satu arah, media sosial memungkinkan audiens memberikan respons secara langsung terhadap pesan yang diterima. *Feedback* dapat terlihat melalui komentar, *likes*, *shares*, *saves*, pesan langsung, maupun bentuk respons lainnya. (Faustyna & Younus, 2026) menunjukkan bahwa interaksi digital seperti *replies*, *mentions*, dan aktivitas interaksi lainnya dapat berkontribusi terhadap penyebaran informasi dan keterlibatan komunitas digital. Dalam penelitian ini, *feedback* atau interaksi digunakan untuk melihat bagaimana audiens memberikan respons terhadap konten *@90style_id* serta bagaimana respons tersebut menjadi bagian dari keterlibatan digital audiens.

Efektivitas strategi komunikasi dalam penelitian ini dilihat dari kemampuan strategi yang diterapkan dalam menghasilkan keterlibatan audiens sesuai dengan tujuan komunikasi. Efektivitas tidak hanya dipahami berdasarkan jumlah interaksi yang diperoleh, tetapi juga berdasarkan kualitas respons, bentuk partisipasi, dan keberlanjutan hubungan audiens dengan akun. Dengan demikian, efektivitas keterlibatan dapat dilihat dari bagaimana strategi komunikasi menghasilkan respons digital serta mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan *@90style_id*. Penilaian tersebut memungkinkan penelitian melihat apakah

strategi komunikasi digital yang diterapkan benar-benar mampu meningkatkan keterlibatan audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

Dalam penerapannya, strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat proses komunikasi. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaan akun, akses terhadap jaringan atau komunitas otomotif, serta karakteristik konten yang memiliki nilai dan keunikan bagi audiens. Sebaliknya, keterbatasan sumber daya, konsistensi produksi konten, dan pengelolaan media sosial dapat menjadi faktor penghambat dalam menjaga keberlanjutan komunikasi digital. Dalam penelitian ini, faktor pendukung dan penghambat digunakan untuk memahami kondisi yang memengaruhi penerapan strategi komunikasi *@90style_id*, khususnya dalam mempertahankan interaksi dan meningkatkan keterlibatan digital audiens.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang saling berkaitan antara analisis khalayak, tujuan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan media, metode komunikasi, komunikator, *feedback* atau interaksi, serta efektivitas keterlibatan yang dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Keseluruhan unsur tersebut dianalisis untuk melihat bagaimana akun *@90style_id* merancang dan melaksanakan komunikasi melalui Instagram dalam upaya meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

2.3 Teori *Uses and Effects*

Teori *Uses and Effects* menjelaskan hubungan antara penggunaan media oleh khalayak dengan efek yang muncul setelah media tersebut digunakan. Teori ini

memandang bahwa penggunaan media tidak terlepas dari kebutuhan dan pilihan khalayak, sehingga efek media dapat dipahami melalui hubungan antara karakteristik media, penggunaan media, serta hasil yang muncul setelah media digunakan (Lubis, 2018). Pendekatan tersebut memberikan ruang untuk memahami bahwa audiens memiliki alasan tertentu ketika menggunakan media dan penggunaan tersebut dapat menghasilkan efek tertentu dalam kehidupan penggunanya. Dalam penelitian ini, teori *Uses and Effects* digunakan untuk membantu menjelaskan hubungan antara penggunaan Instagram oleh audiens dengan keterlibatan yang muncul terhadap akun *@90style_id*.

Dalam konteks media sosial, audiens tidak menggunakan suatu platform secara acak, tetapi memiliki kebutuhan tertentu yang mendorong penggunaan media. Kebutuhan tersebut dapat berupa memperoleh informasi, mencari referensi, mendapatkan hiburan, membangun hubungan sosial, maupun mengikuti perkembangan suatu bidang yang diminati. (Riyanto, 2017) menjelaskan bahwa pendekatan yang berorientasi pada penggunaan media menempatkan khalayak sebagai pihak yang memiliki peran dalam menentukan media dan isi media yang digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, penggunaan Instagram oleh audiens pecinta mobil tua dapat dipahami sebagai aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan mereka terhadap informasi, referensi, interaksi, maupun aktivitas otomotif.

Penggunaan media yang didasarkan pada kebutuhan tersebut kemudian dapat menghasilkan efek tertentu. Efek penggunaan media tidak selalu berbentuk perubahan sikap secara langsung, tetapi dapat terlihat melalui perhatian,

ketertarikan, interaksi, hubungan sosial, maupun tindakan tertentu yang dilakukan pengguna setelah memperoleh informasi. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Instagram oleh audiens *@90style_id* dapat menghasilkan efek berupa meningkatnya perhatian terhadap konten, munculnya interaksi dengan pengelola akun, terbentuknya hubungan dengan sesama pecinta mobil tua, serta partisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan akun. Efek tersebut menjadi penting karena penelitian berfokus pada keterlibatan digital audiens sebagai salah satu hasil dari strategi komunikasi yang diterapkan melalui Instagram.

Teori *Uses and Effects* dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai dasar utama untuk mengategorikan strategi komunikasi. Teori tersebut ditempatkan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan sisi audiens, khususnya bagaimana kebutuhan dan penggunaan media dapat berkaitan dengan munculnya efek berupa keterlibatan. Sementara itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola akun dianalisis berdasarkan pemikiran Middleton. Dengan posisi tersebut, Middleton digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dirancang dan dilaksanakan, sedangkan *Uses and Effects* membantu menjelaskan bagaimana penggunaan media oleh audiens dapat berkaitan dengan keterlibatan yang muncul. Pembagian fungsi tersebut membuat kedua teori saling melengkapi dalam menjelaskan strategi komunikasi digital *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

2.4 Keterlibatan Digital

Keterlibatan digital merupakan bentuk hubungan antara audiens dengan media atau konten digital yang ditunjukkan melalui perhatian, respons, interaksi, dan

partisipasi terhadap pesan yang diterima. (Faustyna, 2024) menjelaskan bahwa keterlibatan digital dapat terlihat dari sejauh mana audiens berinteraksi dan merasa terhubung dengan konten yang disampaikan melalui media digital. Keterlibatan tidak hanya menunjukkan bahwa audiens melihat suatu pesan, tetapi juga menunjukkan adanya respons terhadap pesan tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan menjadi bagian penting dalam melihat keberhasilan komunikasi di media digital karena menunjukkan adanya hubungan antara pesan yang disampaikan dengan respons khalayak. Dalam penelitian ini, keterlibatan digital menjadi konsep yang digunakan untuk melihat hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan akun *@90style_id*.

Keterlibatan digital dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Pada Instagram, keterlibatan dapat terlihat melalui *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, pesan langsung, penggunaan fitur interaktif, maupun bentuk respons lainnya. (Mulyawan & Astuti, 2025) menjelaskan bahwa aktivitas pengguna dalam media sosial dapat menjadi bentuk keterlibatan perilaku yang terlihat melalui tindakan nyata terhadap konten. Dengan demikian, interaksi digital menjadi salah satu bentuk konkret yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan oleh akun *@90style_id*. Respons tersebut kemudian menjadi bagian dari analisis untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi digital mampu menghasilkan keterlibatan audiens.

Selain respons digital, keterlibatan dapat berkembang dalam bentuk partisipasi yang lebih luas. Audiens yang memiliki ketertarikan terhadap suatu topik dapat menunjukkan keterlibatan melalui keikutsertaan dalam kegiatan, komunikasi

dengan pengguna lain, maupun tindakan yang menunjukkan hubungan lebih lanjut dengan akun atau kelompok yang diikutinya. (Putri & Mustikasari, 2025) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas otomotif dapat diwujudkan melalui keikutsertaan dalam gathering, pameran, maupun kegiatan lainnya yang mempertemukan individu dengan kesamaan minat. Dalam penelitian ini, partisipasi audiens dalam kegiatan yang berkaitan dengan *@90style_id* menjadi salah satu bentuk keterlibatan yang menunjukkan bahwa komunikasi melalui Instagram dapat berkembang dari interaksi digital menuju partisipasi secara langsung.

Keterlibatan digital juga dapat menunjukkan adanya hubungan yang berkelanjutan antara audiens dengan akun yang diikutinya. Hubungan tersebut dapat terlihat melalui konsistensi audiens dalam mengikuti informasi, memberikan respons, maupun berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan akun. (Maulidia et al., 2025) menjelaskan bahwa interaksi yang berlangsung secara berulang dalam media digital dapat memperkuat hubungan dan identitas bersama di antara pengguna yang memiliki kesamaan minat. Dalam konteks penelitian ini, konsistensi tersebut dapat dipahami sebagai bentuk keterlibatan yang berkembang menjadi loyalitas audiens terhadap akun dan aktivitas *@90style_id*. Loyalitas tidak diposisikan sebagai teori tersendiri, tetapi sebagai bagian dari keberlanjutan keterlibatan audiens. Kesesuaian antara isi pesan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens dapat mendorong perhatian serta respons yang lebih tinggi terhadap konten yang disampaikan (Wiwesa et al., 2024)

Berdasarkan pemahaman tersebut, keterlibatan digital audiens dalam penelitian ini terutama dilihat melalui respons digital dan partisipasi audiens, sementara

keberlanjutan keterlibatan dipahami sebagai perkembangan lebih lanjut dari keterlibatan tersebut. Respons digital mencakup *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, maupun bentuk interaksi lainnya yang menunjukkan tanggapan audiens terhadap konten *@90style_id*. Partisipasi dilihat melalui keikutsertaan audiens dalam kegiatan yang berkaitan dengan *@90style_id*, sedangkan keberlanjutan keterlibatan dilihat melalui konsistensi audiens dalam mengikuti informasi, memberikan respons, dan terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan akun. Pembagian tersebut disesuaikan dengan kategorisasi penelitian yang digunakan untuk melihat keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

Dengan demikian, keterlibatan digital tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menekan tombol interaksi pada Instagram, tetapi sebagai proses yang menunjukkan perhatian, respons, hubungan, partisipasi, dan keberlanjutan keterlibatan audiens. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk melihat apakah strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh *@90style_id* mampu menghasilkan keterlibatan yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Semakin relevan pesan, interaksi, dan pendekatan komunikasi dengan kebutuhan audiens, semakin besar peluang terbentuknya keterlibatan yang tidak hanya terjadi di ruang digital, tetapi juga berkembang menjadi partisipasi dalam aktivitas otomotif yang berkaitan dengan *@90style_id*.

2.5 Anggapan Dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram *@90style_id* dapat meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan apabila dilaksanakan

melalui pemahaman terhadap khalayak, tujuan komunikasi yang jelas, penyusunan pesan yang relevan, pemilihan media dan metode komunikasi yang sesuai, peran komunikator, serta pengelolaan *feedback* atau interaksi dengan audiens. Strategi tersebut dipandang dapat menghasilkan keterlibatan audiens berupa respons digital, partisipasi dalam kegiatan, dan keberlanjutan keterlibatan yang tercermin melalui konsistensi audiens dalam mengikuti informasi maupun aktivitas *@90style_id*. Pemahaman tersebut diperkuat melalui teori *Uses and Effects* yang melihat hubungan antara kebutuhan dan penggunaan media dengan efek yang muncul pada audiens, sedangkan pemikiran Middleton digunakan sebagai landasan utama untuk menganalisis unsur-unsur strategi komunikasi yang diterapkan oleh *@90style_id*. Dengan demikian, penelitian ini beranggapan bahwa keterkaitan antara strategi komunikasi digital, penggunaan Instagram oleh audiens, dan efek berupa keterlibatan dapat menjelaskan bagaimana *@90style_id* berupaya meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses komunikasi yang dilakukan oleh pengelola akun, bentuk interaksi yang terjalin dengan audiens, serta keterlibatan yang muncul baik melalui media sosial maupun kegiatan. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam berdasarkan pengalaman dan pandangan para informan yang terlibat dalam akun *@90style_id*.

Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Roosinda et al., 2021). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami fenomena secara lebih mendalam berdasarkan perspektif informan yang menjadi subjek penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram *@90style_id* serta memahami bagaimana strategi tersebut diterima dan dimaknai oleh audiens.

Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi tanpa melakukan pengujian hipotesis. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau

menggambarkan suatu fenomena, peristiwa, maupun kondisi sosial yang terjadi di lapangan secara sistematis dan faktual (Rukhmana et al., 2022). Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* serta bentuk keterlibatan digital yang ditunjukkan oleh audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif dianggap tepat digunakan dalam penelitian ini karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* serta memahami keterlibatan digital audiens yang terbentuk melalui interaksi di media sosial maupun partisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan data peneliti 2026

3.3 Definisi Konsep

Dalam penelitian, konsep digunakan sebagai dasar untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang menjadi fokus penelitian secara sistematis. Konsep membantu peneliti mengarahkan proses pengumpulan, pengelompokan, dan analisis data sehingga penelitian dapat dilakukan secara terstruktur. Konsep merupakan gambaran abstrak yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau gejala yang menjadi perhatian dalam penelitian (Roosinda et al., 2021). Berdasarkan kerangka konsep yang telah disusun, maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dilakukan secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemanfaatan elemen-elemen komunikasi yang efektif. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi merujuk pada upaya sistematis yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram *@90style_id* dalam mengintegrasikan Komunikator (pengelola akun), Pesan (konten otomotif), Media (Instagram), Khalayak (pecinta mobil tua di Medan), serta Efek yang diharapkan untuk membangun interaksi yang optimal.

b. Interaksi Komunikasi

Interaksi komunikasi merupakan proses pertukaran pesan dua arah antara pengelola media dengan audiensnya untuk membangun hubungan yang dinamis. Dalam penelitian ini, interaksi komunikasi merujuk pada proses pertukaran pesan antara pengelola akun *@90style_id* dengan audiens melalui Instagram yang terlihat melalui adanya *feedback* atau respons audiens terhadap pesan yang disampaikan.

c. Keterlibatan Digital Audiens (*Digital Engagement*)

Keterlibatan digital audiens merupakan bentuk keterikatan, partisipasi, dan interaksi audiens terhadap suatu media digital yang dapat diwujudkan melalui perhatian, respons, maupun keterlibatan dalam kegiatan yang berkaitan dengan media tersebut. Dalam penelitian ini, keterlibatan digital audiens merujuk pada aktivitas nyata para pengikut akun Instagram *@90style_id* yang mencakup:

- Respons Digital: Bentuk keterlibatan berupa *Like, Comment, Share,* dan *Save* sebagai indikator aktivitas audiens terhadap konten yang disajikan.
- Partisipasi dan Loyalitas Audiens: Merujuk pada keikutsertaan aktif pengikut dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id* serta konsistensi mereka dalam menunjukkan loyalitas pada akun tersebut.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategori	Indikator
1	Strategi Komunikasi Digital	Analisis Khalayak	Segmentasi audiens pecinta mobil tua di Medan
		Tujuan Komunikasi	Peningkatan keterlibatan audiens
		Penyusunan Pesan	Isi dan format konten edukasi/hobi mobil era 90-an
		Media Komunikasi	Pemanfaatan fitur Instagram akun *@90style_id*

		Metode Komunikasi	Cara penyampaian informasi dan gaya bahasa
		Komunikator	Pengelola akun/founder *@90style_id*
		Feedback	*Like, comment, share,* dan *save* dari audiens
		Efektivitas Keterlibatan	Kualitas partisipasi audiens
		Pendukung	Sumber daya manusia, akses komunitas, konten unik
		Penghambat	Konsistensi produksi dan pengelolaan konten

Sumber : Olahan data peneliti 2026

3.5 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan penelitian atau narasumber memiliki peran penting karena menjadi sumber utama dalam memperoleh data yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* agar informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dapat memberikan data yang mendalam mengenai objek yang diteliti (Rukhmana et al., 2022). Informan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. *Founder*/Admin *@90style_id*

Pihak internal yang bertanggung jawab atas seluruh perencanaan, pemilihan materi, hingga eksekusi konten pada akun Instagram *@90style_id*. Informan ini

memegang peran sentral karena menjadi perancang strategi komunikasi sekaligus pihak yang memahami alasan di balik penggunaan gaya komunikasi tertentu dalam menjangkau audiens pecinta mobil tua.

b. *Followers/*pengikut akun *@90style_id*

Pengikut akun yang telah mengikuti konten *@90style_id* dan memiliki ketertarikan terhadap mobil tua. Informan ini berperan sebagai pihak yang merasakan langsung dampak dari strategi komunikasi yang dijalankan, serta memberikan perspektif mengenai keterlibatan mereka terhadap konten-konten yang disajikan dalam akun tersebut.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 6 orang, yang terdiri atas 2 orang pengelola akun *@90style_id* dan 4 orang pengikut akun *@90style_id.* Selain itu, akses komunikasi yang telah terbangun secara langsung dengan pihak *founder @90style_id* menjadi dasar utama dalam memastikan kelancaran proses penggalian data penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara untuk memperoleh informasi secara mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen utama dalam mengumpulkan data, sehingga proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan. Maka penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu :

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram *@90style_id*, bentuk konten yang dipublikasikan, penggunaan fitur

Instagram, interaksi antara pengelola akun dengan audiens, serta aktivitas yang berkaitan dengan penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang lebih objektif mengenai fenomena yang diteliti (Rukhmana et al., 2022).

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Roosinda et al., 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan berdasarkan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian. Pedoman wawancara disusun secara sistematis, namun pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan karakteristik, peran, dan pengalaman masing-masing informan. Dengan demikian, pertanyaan yang diberikan kepada pengelola akun Instagram *@90style_id* berfokus pada strategi komunikasi digital yang diterapkan, sedangkan pertanyaan kepada para pengikut akun berfokus pada pengalaman, persepsi, dan keterlibatan mereka terhadap konten yang disajikan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Rukhmana et al., 2022). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa unggahan Instagram, poster kegiatan, foto kegiatan, tangkapan layar interaksi audiens, serta dokumen lain yang mendukung penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting yang dilakukan setelah proses pengumpulan data. Pada tahap ini, peneliti menelaah, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan data yang diperoleh agar dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Rukhmana et al., 2022).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola akun Instagram *@90style_id* dan para pengikut akun, observasi terhadap aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui Instagram, serta dokumentasi berupa unggahan media sosial, poster kegiatan, foto kegiatan, dan dokumen pendukung lainnya. Data yang terkumpul menjadi dasar dalam proses analisis penelitian.

b. Reduksi Data

Setelah data diperoleh, peneliti melakukan proses seleksi dan penyederhanaan data dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Reduksi data dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital dan keterlibatan digital audiens. Informasi yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian akan disisihkan agar analisis dapat dilakukan secara lebih terarah.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih sistematis dan mudah dipahami. Data dapat disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun kategorisasi penelitian yang telah ditetapkan. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar-temuan dan memahami pola yang muncul selama penelitian berlangsung.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah melalui proses reduksi dan penyajian data. Kesimpulan disusun dengan memperhatikan keterkaitan antar-temuan sehingga dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Mei 2026 sampai dengan bulan Agustus 2026. Rincian tahapan waktu penelitian disajikan dalam tabel matriks berikut ini :

Tabel 3. 2 Tahapan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	**Mei 2026**	**Juni 2026**	**Juli 2026**	**Agustus 2026**
Persiapan & Studi Pendahuluan	**X**	**X**		
Pengumpulan Data (Wawancara & Observasi)		**X**	**X**	**X**
Analisis Data			**X**	**X**
Penyusunan Laporan Penelitian				**X**

Sumber : Olahan Data Peneliti 2026

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kota Medan dengan objek penelitian akun Instagram *@90style_id*. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada keberadaan

Pengelola akun *@90style_id* yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi sekaligus menyelenggarakan berbagai kegiatan bagi pecinta mobil era 1990-an di Kota Medan, baik secara daring maupun luring.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menginterpretasikan temuan sesuai dengan fokus penelitian.

Permasalahan yang dijawab dalam bab ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada 19 Mei hingga 12 Agustus 2026 dengan melibatkan enam orang informan yang dipilih sesuai kebutuhan penelitian. Informan terdiri atas satu orang *founder @90style_id*, satu orang admin akun Instagram *@90style_id*, serta empat orang pengikut akun *@90style_id* yang aktif berinteraksi maupun mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id*. Seluruh informan berjenis kelamin pria dengan rentang usia 21–34 tahun sehingga dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian disajikan secara sistematis berdasarkan data wawancara yang diperoleh dari setiap informan. Setiap temuan didukung oleh kutipan hasil wawancara sebagai dasar analisis dalam mengungkap strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan

keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan. Adapun profil keenam informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Profil Informan

No.	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Posisi Informan
1.	Faisal Zulfikar	34	Pria	*Chairman @90style_id*
2.	Marcellino Jedis Lapelelo	23	Pria	*Head of Media @90style_id*
3.	Naufal Rufa Dwi Syahputra	28	Pria	*Followers @90style_id* & Pemilik Mobil Tua
4.	Sajid Dhaifullah Athaullah	21	Pria	*Followers @90style_id* & *Co-Driver Rally Nasional*
5.	Muhammad Hafizh Raihan Nasution	25	Pria	*Followers @90style_id* & Pemilik Mobil Tua
6.	Rifat Zia Ilham	22	Pria	*Followers @90style_id* &

				Pemilik Mobil Tua

Sumber : Olahan Data Peneliti 2026

Narasumber 1 bernama Faisal Zulfikar, seorang pria berusia 34 tahun yang merupakan *Chairman @90style_id*. Peneliti memilih Faisal Zulfikar sebagai narasumber 1 karena narasumber ini merupakan salah satu pencetus awal ide/salah satu *founder* terbentuknya *@90style_id* dan ide strategi komunikasi akun instagram *@90style_id* banyaknya berasal dari narasumber ini.

Gambar 4. 1 Wawancara bersama Faisal Zulfikar



Sumber : Olahan Data Peneliti 2026

Narasumber 2 bernama Marcellino Jedis Lapelelo, seorang pria berusia 23 tahun yang merupakan *Head of Media @90style_id*. Peneliti memilih Marcellino Jedis Lapelelo sebagai narasumber 2 karena narasumber ini merupakan Admin *@90style_id* dan ide strategi komunikasi akun instagram *@90style_id* salah satunya berasal dari narasumber ini.

Gambar 4. 2 Wawancara bersama Marcellino Jedis Lapelelo



Sumber : Olahan Data Peneliti 2026

Narasumber 3 bernama Naufal Rufa Dwi Syahputra, seorang pria berusia 28 tahun yang merupakan pecinta mobil tua sekaligus memiliki mobil tahun 90-an. Peneliti memilih Naufal Rufa Dwi Syahputra sebagai narasumber 3 karena narasumber ini merupakan salah satu pengikut akun instagram *@90style_id* dan narasumber ini rutin berinteraksi secara digital maupun berpartisipasi dalam berbagai acara yang diadakan oleh *@90style_id* menggunakan Civic Estilo miliknya.

Gambar 4. 3 Wawancara bersama Naufal Rufa Dwi Syahputra



Sumber : Olahan Data Peneliti 2026

Narasumber 4 bernama Sajid Dhaifullah Athaullah, seorang pria berusia 21 tahun yang merupakan seorang *Co-Driver* Rally Nasional dan pecinta otomotif. Peneliti memilih Sajid Dhaifullah Athaullah sebagai narasumber 4 karena narasumber ini merupakan salah satu pengikut akun instagram *@90style_id* dan narasumber ini cukup rutin berinteraksi secara digital maupun berpartisipasi dalam berbagai acara yang diadakan oleh *@90style_id*.

Gambar 4. 4 Wawancara Bersama Sajid Dhaifullah Athaullah



Sumber : Olahan Data Peneliti 2026

Narasumber 5 bernama Muhammad Hafizh Raihan Nasution, seorang pria berusia 25 tahun yang merupakan pecinta mobil tua sekaligus memiliki mobil tahun 90-an. Peneliti memilih Muhammad Hafizh Raihan Nasution sebagai narasumber 5 karena narasumber ini merupakan salah satu pengikut akun instagram *@90style_id* dan cukup rutin berinteraksi secara digital maupun berpartisipasi dalam berbagai acara yang diadakan oleh *@90style_id* menggunakan Civic Nouva miliknya.

Gambar 4. 5 Wawancara Bersama Muhammad Hafizh Raihan Nasution



Sumber : Olahan data peneliti 2026

Narasumber 6 bernama Rifat Zia Ilham, seorang pria berusia 22 tahun yang merupakan pecinta mobil tua sekaligus memiliki mobil tahun 90-an. Peneliti memilih Rifat Zia Ilham sebagai narasumber 6, karena narasumber ini merupakan salah satu pengikut akun instagram *@90style_id* dan cukup rutin berinteraksi secara digital maupun berpartisipasi dalam berbagai acara yang diadakan oleh *@90style_id* menggunakan Jimny miliknya.

Gambar 4. 6 Wawancara Bersama Rifat Zia Ilham



Sumber : Olahan data peneliti 2026

Wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang permasalahan yang telah peneliti jelaskan pada BAB I, yaitu bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua pada Instagram *@90style_id* di Kota Medan. Selain itu, pertanyaan yang peneliti ajukan pada narasumber diambil dari uraian teoritis yang peneliti kemukakan pada BAB II. Peneliti mewawancarai narasumber yang telah dipilih sesuai kebutuhan penelitian kualitatif. Peneliti membuat 2 Draft pertanyaan untuk menyesuaikan posisi didalam unsur komunikasi dan mendapatkan jawaban yang relevan; Draft pertama untuk *Founder* dan Admin akun *@90style_id* sebagai komunikator (pembuat strategi komunikasi), kemudian draft kedua untuk *followers*/pengikut akun *@90style_id* sebagai komunikan (penerima pesan dan pemberi *feedback* atas strategi komunikasi yang diterapkan). Adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan **Draft Pertama** sebagai berikut :

Pada saat peneliti bertanya kepada narasumber tentang "Siapa target utama audiens yang ingin dijangkau oleh akun *@90style_id*?"

Narasumber 1 menjawab:

> *"Target utamanya ya udah jelas pecinta mobil 90s terus eee... kolektor-kolektor yang punya mobil-mobil 90s sama apa ya, eee sama orang yang ibaratnya belum mengenal mobil 90s karena biar dibudidayakan lah mobil-mobil 90s nya itu targetnya."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab :

> *"Hmm.. Target utamanya, apa yaa, yaa pecinta mobil tua lah yang*

> *pasti, terus khususnya mobil era 80-90an, nah tapi banyakan yang ikut 50-an pun ada lah beberapa yang ikut. Dari tahun 50 sampe 90-an lah, sampe tahun 2000-an awal. Terus dia ga hanya orang tua aja, anak muda pun juga sama yang suka mobil-mobil tua lah kaya', kita-kita gini kan. Yang bergaya retro, baru otomotif-otomotif jepang lah"*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa target utama audiens akun Instagram *@90style_id* adalah para pecinta mobil tua, khususnya kendaraan era 1980–1990-an, termasuk para kolektor mobil tua. Selain itu, akun ini juga menyasar masyarakat yang belum mengenal mobil-mobil era tersebut sebagai upaya memperkenalkan dan melestarikan keberadaan mobil tua. Audiens yang dituju tidak terbatas pada kalangan dewasa, tetapi juga generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap budaya retro serta otomotif, terutama kendaraan Jepang dari era 1980-an hingga awal 2000-an.

Pada saat peneliti bertanya kepada narasumber tentang *"Bagaimana cara Anda mengetahui kebutuhan atau minat audiens?"*

Narasumber 1 menjawab:

> *"Eee… caranya dari melihat event-event yang lain, contohnya misalnya event meet up lain kan berbayar, nah si 90s ni gak berbayar. Eee… kebutuhannya kan orang-orang yang punya mobil-mobil tua inikan lebih sering, lebih suka ngumpul, nongkrong daripada ibaratnya kayak kontes-kontesan. Nah itulah ibaratnya. Jadi untuk*

> *meet up aja untuk ngumpul, nyari relasilah gitukan kebutuhan-kebutuhansi audiensnya."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab :

> *"Cara kami taunya ya, ya dari data instagram lah, kaya' insight, baru jangkauannya, engagementnya. Baru jumlah share, save, terus dari komentar juga. Terus kami juga memperhatikan jenis konten yang paling banyak dapet responlah, tapi hampir rata-rata postingan kami itupun banyak. Apalah-apa, viral lah kita bilang. Terus dia kita bikin apa ya question gitu-gitu, tanya jawab gitu, banyak yang respon. Terus ada banyak juga yang req (request) dari dm, segala macemlah. Memang 90style tu udah oke lah antusiasnya, udah oke. Terus antusiasnya udah banyak"*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@90style_id* mengetahui kebutuhan dan minat audiens melalui dua pendekatan, yaitu observasi langsung terhadap karakteristik komunitas serta pemanfaatan data dari media sosial. Pengelola akun memahami bahwa audiens lebih menyukai kegiatan berkumpul, membangun relasi, dan mengikuti kegiatan *meet up* yang tidak berbayar dibandingkan kompetisi atau kontes. Selain itu, kebutuhan audiens juga diidentifikasi melalui fitur Instagram seperti *insight*, jangkauan (*reach*), *engagement*, jumlah *share*, *save*, komentar, serta respons terhadap fitur interaktif seperti sesi tanya jawab dan pesan langsung (*direct message*). Berbagai indikator tersebut menjadi dasar bagi pengelola akun dalam

memahami preferensi audiens dan menentukan jenis konten maupun aktivitas yang sesuai dengan minat mereka.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apa tujuan utama @90style_id menggunakan Instagram sebagai media komunikasi?"*

Narasumber 1 menjawab:

> *"Eee… Tujuannya sebenernya kan Zaman sekarang di era digitalisasi, digitalisasi kan sebenarnya semua orang menggunakan instagram dari yang muda sampe yang tua. Nah kenapa platformnya itu instagram, karena instagram itu digunakan semua umur, semua kalangan-kan, jadi lebih gampang dicapai dari platform yang lain. Kayak contoh facebook atau tiktok yakan, kalo misalnya instagram kan dia lebih berbaur lebih mudahlah gitu, ga segmented dia gitu."*

Kemudian narasumber 2 menjawab :

> *"Kalo itu udah pastilah jawabannya, semua orang udah pasti main sosmed kan, terus emmm udah pasti semua lah walopun bapak-bapak pun ada yang gak pande main instagram, yakan, tapi setidaknya dari anaknya atau dari mana-mana mulut ke mulutkan. Terus kita bisa kasih soal eee sejarah-sejarah kendaraan-kendaraan itu, kaya' memang instagram ni ngehubungin kitalah, satu sama lainkan. Bisa kita dokumentasikan juga, edukasi juga terus budayanya juga bisa kita kasih. Yakan, budaya-budaya klasik itukan kita bisa kembangin lagi kan dari instagram itu"*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama akun Instagram *@90style_id* menggunakan Instagram sebagai media komunikasi adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena platform tersebut digunakan oleh berbagai kalangan dan rentang usia. Selain berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, Instagram dimanfaatkan untuk menghubungkan para pecinta mobil tua, mendokumentasikan berbagai kegiatan, memberikan edukasi mengenai sejarah kendaraan era terdahulu, serta memperkenalkan dan melestarikan budaya otomotif mobil tua kepada masyarakat. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang digunakan untuk membangun komunikasi, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat eksistensi pergerakan pecinta mobil tua.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Bagaimana proses menentukan tema atau isi konten yang akan dipublikasikan?"*

Narasumber 1 menjawab :

> *"Tema eee… Kaya' mana yaa… Itu apa ajasih sebenernya, ngayal aja sih sebenernya. Kalo tema itukan kaya', 90s itukan ada berapa tema yaa.. Ada 4 yang pertama itu Mejeng Sore, yang kedua Temu Kangen, terus abistu Ngemper, abistu ini Autoshow, ada 4. Nah yang pertama itu Mejeng Sore, kenapa tema nya mejeng sore, itu dibuat karena orang-orang zaman dulu tuh suka ngumpul mobilnya tu dari sore sampe ke malem. Nah makanya dibuatlah namanya Mejeng Sore, jadi dari sore sampe malem ngumpul. Terus Temu Kangen itu Event*

> *habis lebaran jadi itu kaya' Halal Bi Halal nya, makanya namanya Temu Kangen, pokoknya habis lebaran dibuatlah Temu Kangen gitu. Terus kalo Ngemper itu event yang dipinggir jalan, ibaratnya tempatnya itu ditentukan cuman spot-spotnya tempat yang iconic zaman dulu, contohnya kaya' kemaren itu di Kesawan abistu di Surakarta. Jadi tempat-tempat yang ibaratnya dulunya anak mobil kumpul disitu terus iconic daerahnya itu yang dibuat, tapi itu malem karena, kenapa malem tempat-tempat yang iconic ini kalo malem itu sepi karena itu ditengah kota kan. Terus kalo Autoshow ini main eventnya dari 90s, dia event yang memang tergedeknya (terbesar) lah dari 4 itu. Itu dibuat di Kualanamu gitu."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab :

> *"Cara nentuinnya yaa… emmm… kita ngikutin kalender event otomotifnya ya tren, iyalah dari tren yang berkembang terus eee… atau cara kita nengo' mobil yang punya cerita baguslah. Kaya' misalnya Lancer Evo gitukan, ini dulu dipake gini-gini atau misalnya eee… Cadillac apa pernah dipake di film Batman gitu-gitulahkan pasti, yang pasti gitu. Terus yang pasti kita kualitas visualnya juga, kita jaga juga. Terus eee… pokoknya yang bermanfaatlah untuk audiens, itu ajasih."*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa proses penentuan tema dan isi konten pada akun Instagram *@90style_id* dilakukan dengan

menyesuaikan konsep setiap kegiatan, kalender *event* otomotif, tren yang sedang berkembang, serta informasi menarik mengenai mobil tua yang memiliki nilai sejarah. Tema konten juga disusun berdasarkan karakteristik masing-masing kegiatan, seperti *Mejeng Sore*, *Temu Kangen*, *Ngemper*, dan *Autoshow*, yang memiliki konsep dan tujuan berbeda. Selain itu, pengelola akun turut memperhatikan kualitas visual serta memastikan konten yang dipublikasikan memberikan manfaat, edukasi, dan daya tarik bagi audiens sehingga dapat menarik perhatian dan mendorong respons pengikut akun *@90style_id*.

Pada saat peneliti bertanya *"Pesan atau nilai apa yang ingin disampaikan kepada audiens melalui setiap konten?"*

Narasumber 1 menjawab:

> *"Waduh pesannya yaa, pesannya di tiap konten itu apa yaa… biasanya kalo buat konten kan buat-buat ajakan, tapi makna tersiratnya satu sih, ternyata di medan itu ada mobil-mobil gini, jadi setiap konten-konten yang ada di instagram 90s itu mobil-mobil pilihan yang di posting. Jadi contoh misalnya kaya' yang di Autoshow itukan ada Porsche, ada Camaro yang ibaratnya di Medan itu ternyata ada gitu. Jadi mau ngeshoot mobil yang selama ini gapernah diliat orangla yang kita munculkan gitu. Terus kontennya itu biasanya lebih kaya' ternyata mobil tua itu ga semurah itu. Iyalah mobil tua mana yang murahkan, okelah belinya murah tapi bangunnya mahal, coba genio bangunnya gimana, belom pernah liat genio bangunnya*

> *300juta? Nanti kita tunjukkan ada itu. Disitulah dia, ibaratnya memunculkan kalo misalnya kan zaman sekarang nih, Gen Z kan gatau nih, mobil tua itu ternyata bangunnya mahal-mahal. Jadi kita dengan adanya konten-konten dari 90s biar para Gen Z ini tau, jadi mobil tua ini ga di underestimate lah sama orang gitu, karena banyak yang sepele kaya' yahh cuman bangun genio, bangun ferio, gatau dia, padahal mulai terayak-ayakkan."*

Narasumber 2 menjawab pertanyaan yang sama :

> *"Emm…pesannnya yaa, yang pasti 90s ini bukan hanya sekedar kendaraan atau gaya, tapikan ada sejarah, ada karakter, ada nilai budaya, yakan. Terus eee kita juga ngajak untuk menjaga, merawat, menghargai juga yakan. Kaya' dari bidang otomotifnya, berbagai generasi teruskan kita eee…kita bengkel-bengkelni hidup juga jadinya. Itulah, industrinya juga jalan, yakan. Jadi ada ekosistemnya terus jalanlah gitu."*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa setiap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram *@90style_id* bertujuan untuk memberikan edukasi sekaligus membangun apresiasi masyarakat terhadap mobil tua. Pesan yang disampaikan tidak hanya berupa ajakan untuk mengikuti kegiatan, tetapi juga memperkenalkan keberadaan mobil-mobil tua yang memiliki nilai sejarah, karakter, dan budaya. Selain itu, konten yang disajikan bertujuan mengubah pandangan masyarakat, khususnya generasi muda, agar tidak

meremehkan nilai mobil tua serta memahami bahwa kendaraan tersebut memiliki proses restorasi yang bernilai tinggi. Melalui konten yang dipublikasikan, *@90style_id* juga mengajak audiens untuk menjaga, merawat, dan menghargai mobil tua sebagai bagian dari warisan budaya otomotif sekaligus mendukung keberlangsungan ekosistem otomotif, seperti bengkel restorasi dan pelaku usaha di bidang tersebut.

Pada saat peneliti bertanya *"Bagaimana cara Anda membangun interaksi dengan para pengikut akun?"*

Narasumber 1 menjawab :

> *"Oke bangun interaksinya, satu lewat dm (direct message) instagram, jadi setiap-setiap eee… pengikut 90s biasanya kalo setiap memposting mobilnya selalu membuat hastag maksudnya ngetag 90s biasanya gitukan. Biasanya kita nge-repost si mobil-mobil itu, nah kadang-kadang dalam repost-annya kita selalu bilang disitu interaksinya, kaya' cakep ya mas atau keren ya bang gitu-gitu. Nah disitulah kita bangun emosional interaksinya sama si yang ngetag gitu, si followersnya tadi itu."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab :

> *"Ya itu, dari yang kubilang tadi. Kaya' dari polling, question, QnA, terus dari Instagram Story yang pasti. Terus… eee… kita juga datang ke event-event orang, ya kan. Terus ngeliput juga event-event otomotif. Terus kita… ya itu, event-event mobil tua pun, misalnya kaya' ada*

> *bikin anniversary kayak VW, Toyota Land Cruiser, yang pernah dibuat lah. Ya kita datang lah. untuk jaga-jaga itu tadi, hubungan tadi, ya kan. Nah, biar komunikasinya bagus lah, itu."*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@90style_id* membangun interaksi dengan para pengikut melalui komunikasi yang aktif, baik secara daring maupun luring. Interaksi secara daring dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti direct message, repost unggahan pengikut yang menandai akun *@90style_id*, Instagram *Story*, *polling*, dan *question and answer* (QnA), disertai respons yang bersifat personal untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sementara itu, interaksi secara luring dilakukan dengan menghadiri berbagai kegiatan otomotif, seperti acara komunitas, perayaan hari jadi, maupun *event* mobil tua, sehingga hubungan dan komunikasi dengan para pengikut tidak hanya terjalin melalui media sosial, tetapi juga diperkuat melalui pertemuan secara langsung.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Bagaimana Anda menanggapi komentar, pesan, atau masukan dari audiens?"*

Narasumber 1 menjawab :

> *"Wah kalo itu semua kutampung, ya biasanya kita filter-filter juga. Jadi biasanya setiap event yang kita buat itu kita minta feedback lah dari orang-orang, apa yang kurang, apa yang harus diubah, apa yang harus dikembangkan, biasanya kita minta dan biasanya di event selanjutnya dalam-dalam cakupannya ibaratnya udah berubahni cara*

> *mainnya. Karena, dari dulu 90s ibaratnya orang pada bilang tempatnya jauh misalnya contoh, yaudah kita geser tempatnya ke tengah kota biar orang bisa dateng gitu-gitulah. Terus tempatnya ga gede', yaudah kita cari tempat yang gede' biar orang bisa dateng, nah gitu. Jadi masukan-masukan yang kayagitu tuh kita terima semuanya siapapun itu. Tapi balik lagi tetep ada filternya lagi, sesuai ga apa yang bisa kita buat, kalo selagi masih bisa kita buat, sesuai eee…Ya tetep kita ikutin masukannnya gitu"*

Kemudian narasumber 2 menjawab :

> *"Hmm… pokoknya kami berusaha merespon dengan sopan dan terbuka lah yang pasti, ya kan. Eee… kritik yang membangun, terus… terus kami jadikan audiens ini jadi bahan evaluasi. Karena itu penting. Kan kita ini kan terbentuk kan karena orang itu juga, karena mereka-mereka juga. Terus, kami jawab lah sesuai yang bisa kami miliki lah yang pasti. Ya kaya' kita benah-benahilah kalau misalnya ada yang kurang. Kalau yang lebih, ya ada yang bilang-bilang thank you, juga kita thank you juga, gitu lah."*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@90style_id* menanggapi komentar, pesan, dan masukan dari audiens dengan sikap terbuka, responsif, dan komunikatif. Seluruh masukan yang diterima dijadikan sebagai bahan evaluasi, kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kemungkinan untuk diterapkan. Pengelola akun juga secara aktif meminta umpan

balik setelah penyelenggaraan setiap kegiatan guna mengetahui aspek yang perlu diperbaiki maupun dikembangkan pada kegiatan berikutnya. Selain itu, kritik yang bersifat membangun dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas konten dan penyelenggaraan *event*, sedangkan apresiasi dari audiens tetap diberikan tanggapan sebagai bentuk penghargaan terhadap partisipasi pengikut. Dengan demikian, pengelola akun berupaya membangun komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan audiens.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Menurut Anda, apa indikator bahwa strategi komunikasi berhasil meningkatkan keterlibatan audiens?"*

Narasumber 1 menjawab :

> *"Indikatornya eee… indikatornya satu sih pasti kalo di instagramkan, pasti kan followerskan,indikator pertamanya pasti followers kan, yang pertama followers, terus yang indikator yang kedua itu, indikator kedua dari views reelsnya. Jadi view 90s itu tiap reels itu sekarang meningkat, yang biasanya dulu seribu-seribuan, sekarang udah bisa sepuluh ribuan, empat puluh ribuan gitu atau seratus ribuan, kita ngeliat insightnya dari itu, dari data-data view si insightnya tadi. Biasanya sih dari situ kita ngeliatnya, jadi tolak ukurnya lah, naik ga dia konten itu sendiri gitu."*

Dengan pertanyaaan yang sama narasumber 2 menjawab :

> *"Ih, itu udah pasti kali! Karena komunikasi itu penting, kan? Indikatornya bisa kita lihat dari… kalau dari sosmed ya, dari like, ya*

> *itu yang kubilang tadi, kayak komentar, share, dari save-nya juga. Terus dari followers, kan banyak tuh yang follow, ya kan? Terus dari DM yang mau masuk juga. Terus… eee… pokoknya participate eh partisipasi audiensnya juga banyak di setiap unggahan di setiap unggahan itu. Terus, di event yang kami publikasikan juga audiensnya banyak juga. Ya, banyak lah yang nge-share, banyak ingin tahu, gitu-gitu lah."*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan audiens diukur melalui berbagai indikator, baik pada media sosial maupun partisipasi audiens secara langsung. Pada media sosial, indikator tersebut meliputi peningkatan jumlah pengikut (*followers*), jumlah tayangan (*views*) pada konten *reels*, jumlah *likes*, komentar, *shares*, *saves*, serta pesan yang diterima melalui *direct message*. Selain itu, keberhasilan strategi komunikasi juga ditunjukkan oleh tingginya partisipasi audiens pada setiap unggahan dan meningkatnya jumlah peserta yang hadir dalam kegiatan atau *event* yang dipublikasikan. Berbagai indikator tersebut menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun dalam menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apa faktor yang paling mendukung keberhasilan komunikasi @90style_id?*

Narasumber 1 menjawab :

> *"Biasanya 90s tu selalu buat sebelum memposting, si 90snya ya*

mempostingnya diatu buat design sendiri, jadi kami tu sering berinteraksi sama followers buat kaya' twibbon-twibbon gitu untuk biar digunakan sama si followers-followers atau kami buat kaya' Qna (Question and Answer) tapi QnA nya itu tetap dibelakangnya itu pake design, jadi seolah-olah niatlah jadinya, gitulah dia ibaratnya. Ada keunikan tersendiri lah. Jadi di konten 90s tu ada beberapatu, contohnya misalnya kami buat apa namanya..eee…car spot hunter, jadi 90s itu ada kalo misalnya jumpa mobil langka di pinggir jalan kita itu pake ini, pake filter instagram. Jadi kalo misalnya jumpa mobil langka, kita foto pake filter ini terus kita posting di instagram. Nah, biasanya followers juga kayagitu menggunakan filter itu, jadi kalau misalnya ada mobil-mobil langka, mereka yang foto, mereka ngetag 90s, jadi itu masuk salah satu interaksinya komunikasinya, terus ntar direpost sama 90s. Jadi mungkin, titik keberhasilannya, komunikasinya dari keunikan. Keunikan dari cara komunikasi dan keunikan dari apa namanya… design-design yang dibuat, gitu biasanya."

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab :

"Faktor nya? sebenarnya… faktor yang paling mendukung keberhasilan komunikasi ya. Enggak mungkin aku bilang kami cuma bisa bikin video yang bagus, foto yang bagus aja, kan? Kalau bisa… eee… yang pasti… dari komunikasi ya kami jaga lah ke sana kemari juga, ya kan. Ya, jadi yang low-key aja, terus ke sana kemari ngobrol-

ngobrol ke sana kemari. Eee… ya, sederhananya- sederhana aja. Karena kan hampir rata-rata yang main-main mobil ini kan juga orang tua kan sebenarnya. Orang tua yang, atau anak muda yang paham lah sama culture-nya. Jadi, ya bagus ya. Terus… eee… Pokoknya ya kedekatan kami sama komunitas-komunitas itu. Ya, yang kedua ya itu, kayak dari konten-konten yang kami udah buat, terus foto, video lah, baru informasi yang pas lah ya kan. Tapi yang pasti, tetap dari komunitas itu yang paling… paling mendukung. Paling mendukung paling banyak."

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mendukung keberhasilan komunikasi akun Instagram *@90style_id* adalah keunikan penyajian konten serta kedekatan pengelola dengan komunitas mobil tua. Keunikan tersebut diwujudkan melalui desain visual yang konsisten, penggunaan fitur interaktif, serta konsep konten yang mendorong partisipasi audiens, seperti penggunaan *template* atau filter yang kemudian dibagikan kembali oleh para pengikut. Selain itu, keberhasilan komunikasi juga didukung oleh hubungan yang erat dengan berbagai komunitas mobil tua, komunikasi yang terjalin secara aktif, serta penyajian foto, video, dan informasi yang relevan dengan kebutuhan serta minat audiens. Kombinasi antara kreativitas dalam penyajian konten dan kedekatan dengan komunitas menjadi faktor pendukung yang memperkuat pelaksanaan strategi komunikasi akun *@90style_id*.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apa kendala yang sering dihadapi dalam mengelola komunikasi di Instagram?"*

Narasumber 1 menjawab :

> *"Kendala yaa.. Sebenernya kendala si mandeknya, kalo 90s kan ibaratnya, 90style inikan ini, event, mungkin mandeknya dari ga selalu kita tu bisa posting. Karena, kitapun sesuai waktu event aja kita posting. Tapi kalau misalnya lagi ga waktu event kita jarang posting, kita cuman ngerepost aja. Mungkin kendalanya di jarangnya kita nge posting-posting waktu harian (daily content). Jadi si daily contentnya itu gaada, tapi setiap event ada. Nah biasanya setiap event yang dibuat 90s, kita liat dari insight, minimal kali naik followersnya 100. Makanya kita buat instagramnya tahun lalu dibuat sekarang ini udah berapa ini, 1300 ya? itu cuman dari 2 event-eh 3 event yang dibuat, makanya jadi 1300. Padahal dulu instagramnya ada 5.000 kali yaa, awal-awal sebelum di hack gitu."*

Kemudian narasumber 2 menjawab :

> *"Hmm… paling minusnya buat… buat kontennya enggak konsisten lah. Kami buat konten tuh ya… namanya juga punya kesibukan masing-masing, kan? Karena kan kebetulan event ini kan bukan sepenuhnya EO, kami ini kan komunitas yang… event komunitas ya ini, kumpul-kumpul. Jadi, ya udah…Gaada daily routine gitu. Nggak bisa sepenuhnya kita ke situ-situ terus, kan? Tapi kami usahain terus*

> *lah. Seminggu atau minimal update story lah, gitu-gitu. Dalam satu minggu, ada lah pasti. Kalau story-story ada terus, tapi kalau postingan mungkin belum konsisten lah."*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa kendala utama yang dihadapi akun Instagram *@90style_id* dalam mengelola komunikasi adalah belum konsistennya publikasi konten. Pengelola akun lebih banyak memfokuskan unggahan pada saat menjelang maupun setelah penyelenggaraan *event*, sehingga konten harian (*daily content*) belum dapat dipublikasikan secara rutin. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kesibukan masing-masing pengelola, sehingga belum terdapat jadwal khusus untuk produksi konten. Meskipun demikian, pengelola tetap berupaya menjaga aktivitas akun melalui unggahan *Instagram Story*, *repost* konten pengikut, serta publikasi yang lebih intensif ketika pelaksanaan *event*. Selain itu, pengelola akun juga menyampaikan bahwa setiap penyelenggaraan *event* memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut akun Instagram *@90style_id*.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apa harapan Anda terhadap perkembangan @90style_id ke depan?"*

Narasumber 1 menjawab :

> *"Harapannya yaa standart lah yaa, harapannya semoga 90style semakin dikenal orang-orang, terus makin banyak yang ngikutin instagramnya dan banyak yang ngikutin event-eventnya, terus banyak yang eee… apa yaa… Antusiaslah, antusiasnya lebih rame lagi dari*

> *target-target 90s. Karena 90s biasanya tu punya target, jadi kamitu misalnya punya target minimal kali, 1 event tu 100-200 mobil minimal yang ikut. Kalo bisa ya lebih banyak lagi lah dari itu sebelumnya gitu. Ya, mungkin itulah harapanya dan lebih dikenal sama pemerintahan itu yang paling pasti. Karena, masuk ke pemerintahan kayanya agak susah, itu yang paling pasti. Jadi masalah regulasi tentang event 90s ini bisa lebih dimudahkan lah harusnya, harapannya."*

Dengan pertanyaan yang yang sama narasumber 2 menjawab :

> *"Yang pasti, kalau kami berharapnya menjadi salah satu yang terbaik lah. Karena kan kalau yang teman-teman di Jakarta kan juga udah bagus, dan mobil-mobilnya juga udah rare, kan? Cuman kalau mungkin untuk di ruang lingkupnya kita yang Aceh, Pekanbaru mungkin, atau Medan mungkin masih kita lah ya, kan? Untuk di Medan. Dan kawan-kawan pun banyak yang datang dari sana kemari. Nah, terus… Terus aku pengen eee… kayak jadi referensi lah sama orang itu. Kalau kita ini eee… pecinta mobil tua ini juga jadi referensi sama orang itu. Ya gitu-gitu lah. Terus, eee… memperluas kerja sama mungkin sama komunitas, baru brand otomotif. Terus ngehasilin konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat lah yang pasti. Itu aja lah paling."*

Berdasarkan jawaban kedua narasumber, dapat disimpulkan bahwa harapan pengelola akun terhadap perkembangan akun Instagram *@90style_id* adalah agar

semakin dikenal oleh masyarakat luas, memiliki jumlah pengikut dan tingkat antusiasme yang terus meningkat, serta mampu menarik lebih banyak peserta dalam setiap penyelenggaraan *event*. Selain itu, pengelola akun berharap *@90style_id* dapat menjadi referensi bagi para pecinta mobil tua, memperluas kerja sama dengan komunitas maupun *brand* otomotif, serta terus menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat bagi audiens. Pengelola juga mengharapkan adanya dukungan dari pemerintah melalui kemudahan regulasi penyelenggaraan *event*, sehingga kegiatan yang diselenggarakan dapat berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pelestarian budaya otomotif mobil tua.

Adapun hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan **Draft Kedua** sebagai berikut :

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apa alasan Anda mengikuti akun Instagram @90style_id?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Sebagai penikmat mobil klasik, khususnya tahun 90-an, eee…akun Instagram @90style_id bisa jadi acuan untuk kita modifikasi atau sebagai acuan untuk tempat mejeng, untuk pamer segala sesuatu yang berbau otomotif."*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Ya awalnya karena kenal juga sama anak-anak 90style kan. Terus memang sering jumpa juga di event-event. Jadi pas mereka buat akun*

> *Instagram ya langsung ku-follow aja. Lama-lama kulihat kontennya juga oke, banyak mobil yang jarang muncul diposting sama mereka."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *"Oke, kebetulan saya tertarik melihat konten-kontennya 90s dan apalagi kegiatannya 90s yang selama ini digelar di Medan. Saya sekaligus pecinta otomotif sangat suka dengan apa yang udah dibuat oleh 90s. Dan saya juga beberapa kali ada ikut event-nya 90s untuk melihat secara langsung eee…event 90s."*

Narasumber 6 menjawab :

> *"Eee… kalo alasan saya mengikuti akun instagram itu mungkin karena awalnya itu sering muncul di beranda atau juga kadang saya liat eee… postingan-postingan dari temen-temen saya kan. Nah, jadi menurut saya kontennya itu menarik makanya saya follow."*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa alasan mengikuti akun Instagram *@90style_id* didasari oleh ketertarikan terhadap dunia mobil tua, khususnya kendaraan era 90-an, serta ketertarikan terhadap konten dan kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id*. Selain menjadi sumber referensi mengenai modifikasi dan budaya otomotif, akun ini juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan, melihat berbagai jenis mobil tua yang jarang ditemui, serta mengikuti perkembangan *event* otomotif di Kota Medan. Beberapa narasumber juga mengikuti akun tersebut karena telah mengenal

pengelola maupun sering melihat unggahan *@90style_id* melalui media sosial dan teman-teman mereka, sehingga terdorong untuk menjadi pengikut akun tersebut.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Konten apa yang paling menarik perhatian Anda di akun tersebut?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Eee…satu yang pasti sudah jelas itu untuk melihat konten-konten mobil klasik."*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Yang paling kusuka ya pas mereka upload hasil liputan event sama mobil-mobil yang jarang kelihatan. Kadang ada mobil yang kita tau ada di Medan tapi jarang keluar, eh mereka bisa dapat kontennya. Itu yang menarik menurutku."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *"Eee… konten yang dibuat oleh 90s waktu itu yang di Kualanamu. Konten yang di Kualanamu."*

Narasumber 6 menjawab :

> *"Eee… konten yang menarik perhatian si, sebenernya karena kebetulan saya pengguna mobil 90s, nah jadi saya suka tuh postingan mobil-mobil era 90-an kan. Apalagi kalau ada cerita dan sejarah singkat dari mobilnya itu sendiri."*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa konten yang paling menarik perhatian pengikut akun Instagram *@90style_id* adalah unggahan yang menampilkan mobil-mobil tua, khususnya kendaraan era 90-an, serta liputan berbagai kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh *@90style_id*. Selain itu, narasumber juga tertarik pada konten yang menampilkan mobil-mobil langka di Kota Medan serta unggahan yang memuat informasi mengenai sejarah atau cerita di balik kendaraan tersebut. Konten-konten tersebut dinilai mampu memberikan hiburan, menambah wawasan, serta memenuhi ketertarikan audiens terhadap budaya otomotif mobil tua.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda? Mengapa?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Kalau untuk konten-konten tersebut, kalau untuk kebutuhan mungkin tidak, tapi kalau untuk minat…minat sebagai acuan lah ya, sebagai acuan untuk memodifikasi mobil tua, khususnya 90an, mungkin ada."*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Sesuai sih. Karena memang yang diposting itu ya seputaran event, mobil-mobil yang lagi naik, kadang ada juga cerita atau sedikit informasi tentang mobilnya. Jadi ya nyambung aja sama yang sering kami bahas kalau lagi kumpul-kumpul."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *"Oh, informasi yang saya terima… sangat bisa diterima lah kalau saya sejauh ini saya lihat. Sesuai kebutuhan. Karena, penyampaian informasi dari sosial media 90s maupun informasi yang dilampirkan oleh 90s sangat bisa… easy apa lah…didapat. Easy information."*

Narasumber 6 menjawab :

> *"Kalau kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan minat saya itu ya, jawaban saya iya. Karena, kebetulan saya memang suka dengan otomotif. Jadi dengan kontennya itu saya rasa pas sih buat saya."*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan melalui akun Instagram *@90style_id* pada umumnya telah sesuai dengan kebutuhan dan minat para pengikut, khususnya yang berkaitan dengan dunia mobil tua dan budaya otomotif. Informasi mengenai *event*, perkembangan mobil era 90-an, serta cerita atau sejarah singkat kendaraan dinilai relevan, mudah dipahami, dan bermanfaat sebagai referensi maupun sumber informasi bagi para pengikut. Selain menambah wawasan, konten yang dipublikasikan juga menjadi inspirasi dalam modifikasi kendaraan serta mengikuti perkembangan dunia otomotif. Meskipun demikian, narasumber 3 berpendapat bahwa informasi yang diberikan lebih berperan sebagai referensi untuk memenuhi minat dibandingkan kebutuhan secara langsung.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten @90style_id (like, komentar, share, atau save)?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *“Seberapa sering... sudah sangat sering, apalagi kalau konten... aaa…kalau Instagram 90s baru meng- meng- mengshare video atau konten-kontennya, selalu saya like, comment.”*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Like ya lumayan sering. Kalau komentar paling kalau ada postingan yang menarik atau mobilnya memang kukenal. Kadang nge-share juga kalau ada info event. Kalau save nggak terlalu sering sih, paling kalau ada postingan yang mau kulihat lagi."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *“Oh, saya sering nge-like. Saya sering nge-like. Beberapa ada yang saya like lah.”*

Narasumber 6 menjawab :

> *“Saya sih lumayan sering like ya. Eee…kadang juga saya save kalau memang postingannya saya rasa menarik.”*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa para pengikut akun Instagram *@90style_id* cukup aktif berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Bentuk interaksi yang paling sering dilakukan adalah memberikan *like* pada unggahan, disusul dengan komentar, *share*, dan *save* pada konten yang dianggap menarik atau bermanfaat. Interaksi tersebut umumnya dilakukan ketika konten yang diunggah berkaitan dengan mobil yang dikenal, informasi mengenai

event, maupun konten yang dinilai memiliki nilai referensi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan oleh *@90style_id* mampu mendorong keterlibatan pengikut melalui berbagai fitur interaksi yang tersedia di Instagram.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Bagaimana pendapat Anda mengenai cara admin menyampaikan informasi kepada followers?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Kalau untuk dari segi cara admin menyampaikan informasi kepada followers itu sudah baik. Eee…salah satunya informatif, enggak melulu tentang pamer-pamer mobil, harta, atau apa segala. Dia memberikan informasi bagaimana spesifikasi tentang mobil-mobil tersebut yang ada dalam postingan."*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Menurutku udah enak sih. Bahasanya eee… santai, nggak terlalu formal kali, jadi gampang dipahami. Terus kalau ada orang yang nanya biasanya dijawab juga, jadi komunikasinya menurutku udah bagus."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *"Sangat… ya bisa dibilang sangat jelas lah admin menyampaikan informasi di 90s. Karena penyampaiannya sangat mudah di… diterima."*

Narasumber 6 menjawab :

> *"Eee…untuk pendapat saya mengenai cara admin menyampaikan informasi sebenarnya depends, tapi kalau saya sendiri, menurut saya penyampaian dia tu ya lebih santailah. Jadi ga terlalu boring dan kaku."*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa cara admin akun Instagram *@90style_id* dalam menyampaikan informasi dinilai sudah baik, informatif, dan mudah dipahami oleh para pengikut. Penyampaian informasi menggunakan bahasa yang santai sehingga tidak terkesan kaku maupun membosankan, serta mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, informasi yang disampaikan tidak hanya berfokus pada tampilan kendaraan, tetapi juga memuat penjelasan mengenai spesifikasi, sejarah, maupun informasi lain yang berkaitan dengan mobil yang dipublikasikan. Pengikut juga menilai bahwa admin memberikan respons yang baik terhadap pertanyaan audiens, sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih efektif dan interaktif.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apakah akun @90style_id membuat Anda lebih tertarik terhadap dunia mobil era 90-an?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Satu yang pasti itu sudah jelas, pasti membuat tertarik, pasti membuat tertarik."*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Kalau dibilang baru tertarik sih enggak ya, karena dari dulu memang udah sering di dunia itu juga. Tapi gara-gara 90style jadi makin sering lihat referensi mobil-mobil era 90-an yang rapi, terus jadi tau juga ternyata banyak mobil yang jarang kelihatan tapi masih ada di Medan."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *"Ya, itu membuat saya tertarik. Itu salah satu faktornya lah. Karena apa… konteksnya 90s ya mobil-mobil tahun 90-an yang di mana banyak juga mobil-mobil tahun 90-an yang dikumpulkan lah oleh 90s gitu, yang apalagi yang langka-langka gitu. Kebetulan saya juga ada mobil tahun segitu, Civic Nouva."*

Narasumber 6 menjawab :

> *"Menurut saya pribadi sih, memang saya menjadi lebih tertarik. Nah, jadi saya tuh lebih banyak tau nih tentang mobil-mobil tahun 90an yang sebelumnya belum pernah saya liat."*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@90style_id* berperan dalam meningkatkan ketertarikan serta memperluas wawasan para pengikut terhadap dunia mobil era 90-an. Meskipun para narasumber pada dasarnya telah memiliki ketertarikan terhadap mobil era 90-an, konten yang dipublikasikan oleh *@90style_id* dinilai mampu menambah referensi mengenai berbagai jenis kendaraan, memperkenalkan mobil-mobil langka

yang ada di Kota Medan, serta memberikan informasi yang semakin memperkaya pengetahuan mereka mengenai budaya otomotif mobil tua. Dengan demikian, kehadiran akun *@90style_id* tidak hanya mempertahankan minat para pengikut, tetapi juga memperkuat keterlibatan mereka terhadap dunia mobil era 90-an.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apakah Anda pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh @90style_id? Apa yang membuat Anda tertarik untuk ikut?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Ya... satu ketertarikan saya untuk ikut, yang jelas poin utamanya sebagai ajang cuci mata melihat mobil-mobil klasik. Yang kedua, sebagai ajang silaturahmi kepada kawan-kawan dan user-user mobil-mobil 90s."*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Pernah. Ya karena kawan-kawan juga banyak di situ kan. Terus suasananya santai, bisa lihat mobil-mobil yang bagus, ngobrol-ngobrol juga sama orang-orang yang memang satu hobi. Jadi seru aja tiap ada event."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *"Pernah. Kenapa saya tertarik karena di situlah wadah saya bisa berkumpul dengan teman-teman yang mempunyai mobil 90s lain."*

Narasumber 6 menjawab :

> *"Eee… kebetulan beberapa kali saya pernah ikut acaranya. Karena, memang eee… saya penggemar mobil 90s dan kebetulan saya punya. Nah, jadi kalaupun… ada acara yang akan diadakan lagi sebisa mungkin saya ikut. Karena kebetulan saya minat dengan acara yang mereka buat."*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa seluruh narasumber pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id*. Ketertarikan mereka untuk berpartisipasi didorong oleh kesempatan untuk melihat berbagai mobil tua, khususnya kendaraan era 90-an, yang memiliki keunikan dan nilai tersendiri. Selain itu, kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id* juga menjadi wadah untuk mempererat silaturahmi, bertemu dengan teman maupun sesama pemilik mobil era 90-an, serta menjalin relasi dengan individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap dunia otomotif. Suasana kegiatan yang santai dan kekeluargaan turut menjadi daya tarik bagi para pengikut untuk terus berpartisipasi dalam setiap *event* yang diselenggarakan.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Menurut Anda, apa yang membedakan @90style_id dengan akun otomotif lainnya?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Akun otomotif lainnya dengan 90s... kalau untuk 90s dia lebih sih-lebih spesifik ke mobil-mobil tahun 90-an. An... ya tahun 90-an sih, di bawah tahun 2000. Kalau...eee…akun-akun grup-grup otomotif yang*

lain itu dia campur, ada yang mobil tahun 2000 ke atas, ada yang mobil tahun tinggi, enggak enggak lebih spesifik dia."

Kemudian narasumber 4 menjawab :

"Kalau menurutku mereka lebih ngangkat culture mobil tua itu sendiri. Jadi bukan cuma upload foto atau video aja, tapi memang ada event, ada komunitasnya juga. Jadi followers bukan cuma lihat konten, tapi bisa ikut kumpul juga. Itu yang menurutku beda."

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

"Oh, yang membedakan ya akun 90s itu mengunggah konten-konten mobil 90s. Kalau dengan yang lainnya, yang membedakannya… yang membedakan apa ya, kontennya enak aja ditengok gitu. Dikarenakan rapi, mobil-mobilnya…mobil-mobilnya mantap lah. Apalagi di Medan lah, untuk di Medan."

Narasumber 6 menjawab :

"Yang membedakan adalah menurut saya tu karena lebih fokus ke mobil era 90s. Jadi punya ciri khas tersendiri dibanding akun otomotif lain, mungkin."

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram *@90style_id* memiliki karakteristik yang membedakannya dari akun otomotif lainnya, yaitu fokus pada mobil era 90-an hingga awal tahun 2000-an sehingga memiliki identitas dan ciri khas yang jelas. Selain menyajikan konten

mengenai mobil-mobil tua, *@90style_id* juga dinilai mampu membangun budaya otomotif melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan yang memungkinkan para pengikut untuk berinteraksi secara langsung. Narasumber juga menilai bahwa konten yang dipublikasikan tersusun dengan baik, menampilkan kendaraan-kendaraan yang menarik, serta merepresentasikan perkembangan budaya mobil tua, khususnya di Kota Medan. Keunikan tersebut menjadikan *@90style_id* tidak hanya sebagai media berbagi informasi otomotif, tetapi juga sebagai wadah yang mempererat hubungan antarpecinta mobil tua.

Pada saat peneliti bertanya tentang *"Apa saran Anda agar komunikasi dan konten @90style_id menjadi lebih menarik?"*

Narasumber 3 menjawab :

> *"Sarannya lebih membuat konten-konten yang lebih menarik, lebih... eee…lebih sering membuat event, salah satunya yang... mejeng, yang sering dibuat mereka, lebih di…perbanyak untuk menjaga silaturahmi antar user 90s."*

Kemudian narasumber 4 menjawab :

> *"Paling ya lebih konsisten upload aja sih. Kadang kalau lagi nggak ada event postingannya agak jarang. Mungkin bisa ditambah konten-konten di luar event juga, misalnya cerita mobil, proses restorasi, atau bahas part-part yang unik. Jadi followers tetap ada yang ditunggu walaupun lagi nggak ada acara."*

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab :

> *"Saran mungkin lebih bisa diperbaiki lagi lah. maksudnya dibuat lebih rapi lagi gitu, informatif. Mungkin ya lebih informatif dan lebih menarik. Maupun ya misalnya mau eh lebih sering ini juga lah… Mengunggah konten. Sering-sering mengunggah konten."*

Narasumber 6 menjawab :

> *"Untuk saran saya, ya mungkin bisa lebih sering upload kontenlah. Yang sesekali bisa bikin review atau cerita dari pemilik mobilnya. Karenakan mobil 90s tu yang dijual bukan cuman stylenya, tapi juga cerita dibalik eee… apa yang terjadi dengan si owner dengan mobilnya selama ini. Mungkin kira-kira gitu sih dari saya."*

Berdasarkan jawaban keempat narasumber, dapat disimpulkan bahwa para pengikut berharap akun Instagram *@90style_id* dapat terus meningkatkan kualitas komunikasi dan konten yang disajikan. Saran yang diberikan meliputi konsistensi dalam mengunggah konten, penyajian informasi yang lebih menarik, informatif, dan tertata dengan baik, serta penambahan variasi konten, seperti cerita di balik kendaraan, proses restorasi, maupun pengalaman para pemilik mobil. Selain itu, para narasumber juga berharap agar *@90style_id* lebih sering menyelenggarakan kegiatan atau *event* sebagai wadah untuk mempererat silaturahmi antarpecinta mobil tua sekaligus meningkatkan keterlibatan para pengikut. Dengan adanya berbagai pengembangan tersebut, diharapkan akun *@90style_id* dapat terus

menjadi media informasi dan pergerakan yang semakin menarik bagi para pengikutnya.

4.2 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan akun Instagram *@90style_id* dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan. Analisis dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan dua orang pengelola akun dan empat orang pengikut akun *@90style_id*. Teori Strategi Komunikasi Middleton digunakan sebagai pisau analisis utama untuk melihat bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diterapkan melalui beberapa unsur, yaitu analisis khalayak, tujuan komunikasi, penyusunan pesan, media komunikasi, metode komunikasi, komunikator, serta umpan balik dan evaluasi. Sementara itu, Teori *Uses and Effects* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan Instagram oleh audiens dengan efek yang muncul setelah audiens menggunakan media tersebut. Konsep komunikasi digital digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai proses penyampaian pesan melalui media sosial, sedangkan konsep keterlibatan digital digunakan untuk melihat bentuk respons dan partisipasi audiens terhadap akun *@90style_id*. Dengan demikian, pembahasan tidak hanya menjelaskan aktivitas komunikasi yang dilakukan pengelola, tetapi juga menganalisis keterkaitan strategi tersebut dengan keterlibatan digital audiens.

Strategi komunikasi *@90style_id* diawali dengan analisis terhadap khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola memahami bahwa sasaran utama akun merupakan pecinta mobil tua, kolektor,

anggota komunitas otomotif, serta masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap kendaraan dan budaya mobil era 1990-an. Pemahaman tersebut menjadi dasar dalam menentukan informasi dan konten yang disampaikan melalui Instagram. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan para pengikut yang menyatakan bahwa mereka mengikuti *@90style_id* untuk memperoleh referensi kendaraan, mengetahui informasi kegiatan, serta mengikuti perkembangan budaya otomotif di Kota Medan. Informasi yang disampaikan juga dinilai sesuai dengan minat mereka terhadap mobil tua dan dunia otomotif. Dengan demikian, analisis khalayak yang dilakukan *@90style_id* telah sesuai dengan sasaran, karena pesan komunikasi diarahkan kepada audiens yang memiliki ketertarikan terhadap mobil tua dan budaya otomotif era 1990-an. Temuan tersebut sesuai dengan pemikiran strategi komunikasi Middleton yang menempatkan analisis khalayak sebagai salah satu unsur penting dalam perencanaan komunikasi. Pemahaman terhadap karakteristik, kebutuhan, dan minat khalayak menjadi dasar bagi komunikator dalam menentukan pesan yang akan disampaikan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif (Cangara, 2017). Dalam konteks *@90style_id*, pemahaman terhadap audiens terlihat dari pengelola yang memperhatikan karakter pecinta mobil tua, respons terhadap konten, serta kebutuhan audiens terhadap informasi dan kegiatan otomotif.

Pemahaman terhadap khalayak tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan tujuan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram *@90style_id* tidak hanya digunakan sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana memperkenalkan budaya mobil era 1990-an, mendokumentasikan aktivitas otomotif, memperluas informasi mengenai kegiatan komunitas, serta

mempertahankan hubungan dengan para pengikut. Tujuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi diarahkan untuk membangun keterlibatan audiens terhadap akun maupun kegiatan yang diselenggarakan. Dari perspektif *Uses and Effects*, audiens menggunakan Instagram *@90style_id* untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai mobil tua, memperoleh referensi otomotif, serta mengikuti perkembangan kegiatan. Pemenuhan kebutuhan tersebut kemudian menghasilkan efek berupa meningkatnya perhatian terhadap konten dan munculnya dorongan untuk mengikuti aktivitas yang berkaitan dengan *@90style_id*. Dengan demikian, tujuan komunikasi yang diterapkan pengelola telah diarahkan pada peningkatan keterlibatan audiens sebagaimana menjadi salah satu tujuan strategi komunikasi dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan kesesuaian dengan pemikiran Middleton bahwa tujuan komunikasi perlu ditetapkan sebagai arah dari pelaksanaan strategi komunikasi. Tujuan yang jelas akan menjadi dasar dalam menentukan pesan, media, metode, serta bentuk komunikasi yang digunakan kepada khalayak (Cangara, 2017). Pada *@90style_id*, tujuan komunikasi tidak hanya diarahkan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada terbentuknya perhatian, interaksi, dan keterlibatan audiens terhadap konten maupun kegiatan otomotif yang diselenggarakan.

Tujuan tersebut kemudian diwujudkan melalui penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *@90style_id* menyampaikan berbagai jenis pesan, mulai dari informasi kegiatan, dokumentasi kendaraan, konten mengenai mobil era 1990-an, informasi dan sejarah

kendaraan, hingga dokumentasi aktivitas komunitas. Pengelola juga menggunakan unsur visual dalam penyampaian pesan serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *Question and Answer*, *twibbon*, *filter* Instagram *Car Spot Hunter*, dan *repost* unggahan pengikut. Penyusunan pesan tersebut menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya mempertimbangkan isi informasi, tetapi juga bentuk penyajian agar sesuai dengan karakteristik audiens yang memiliki ketertarikan terhadap visual kendaraan dan budaya otomotif. Dengan demikian, penyusunan pesan *@90style_id* telah diarahkan untuk menghasilkan informasi yang relevan sekaligus menarik bagi audiens pecinta mobil tua. Temuan tersebut sesuai dengan unsur penyusunan pesan dalam pemikiran strategi komunikasi Middleton, di mana pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik khalayak yang menjadi sasaran komunikasi (Cangara, 2017). Kesesuaian tersebut terlihat dari pemilihan materi mengenai mobil era 1990-an, sejarah kendaraan, dokumentasi event, serta penggunaan unsur visual yang relevan dengan ketertarikan audiens. Dengan demikian, pesan yang disusun *@90style_id* tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga menjadi stimulus yang mendorong perhatian dan respons audiens.

Kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens terlihat dari tanggapan para pengikut. Para narasumber menyatakan bahwa informasi mengenai *event*, perkembangan mobil era 1990-an, serta cerita atau sejarah singkat kendaraan dianggap relevan, mudah dipahami, dan bermanfaat sebagai referensi. Konten tersebut juga dapat menjadi inspirasi dalam modifikasi kendaraan dan membantu pengikut mengikuti perkembangan dunia otomotif. Relevansi pesan tersebut kemudian terlihat dalam bentuk respons audiens melalui *like*, komentar, *share*, dan

save terhadap konten yang dianggap menarik atau bermanfaat. Dengan demikian, penyusunan pesan yang disesuaikan dengan minat audiens tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga menjadi salah satu dasar terbentuknya keterlibatan digital audiens terhadap *@90style_id*.

Pesan yang telah disusun kemudian disalurkan melalui media komunikasi yang dipilih sesuai dengan karakteristik khalayak. Dalam penelitian ini, Instagram menjadi media komunikasi utama *@90style_id* karena menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Pengelola memanfaatkan *Feed*s, *Reels*, *Stories*, *Direct Message*, serta Instagram *Insight* dalam menjalankan aktivitas komunikasinya. *Feeds* dan *Reels* digunakan untuk menyampaikan informasi serta dokumentasi kendaraan dan kegiatan, *Stories* digunakan untuk menjaga aktivitas dan interaksi, *Direct Message* digunakan sebagai ruang komunikasi langsung dengan audiens, sedangkan *Insight* digunakan untuk melihat perkembangan performa konten. Pemanfaatan berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa Instagram dipilih bukan hanya karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi, tetapi juga karena dapat menyediakan ruang interaksi dan evaluasi dalam satu media. Dengan demikian, pemilihan Instagram telah mendukung kebutuhan komunikasi *@90style_id* untuk menjangkau audiens pecinta mobil tua sekaligus membangun keterlibatan melalui media digital. Pemilihan Instagram tersebut sesuai dengan pemikiran strategi komunikasi Middleton yang menempatkan media sebagai salah satu unsur yang harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak dan tujuan komunikasi (Cangara, 2017). Hal ini juga sejalan dengan (Uddin et al., 2024) yang

menjelaskan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram dapat mendukung efektivitas komunikasi melalui penyampaian pesan dan interaksi dengan audiens. Dengan demikian, penggunaan *Feeds, Reels, Stories, Direct Message,* dan Instagram *Insight* pada *@90style_id* menunjukkan adanya pemilihan media yang tidak hanya berorientasi pada penyebaran pesan, tetapi juga pada interaksi dan evaluasi komunikasi.

Pemanfaatan media tersebut kemudian menghasilkan berbagai bentuk respons dari audiens. Berdasarkan hasil penelitian, para pengikut cukup aktif memberikan *like* terhadap unggahan, sedangkan komentar, *share*, dan *save* dilakukan terutama ketika konten dianggap menarik, berkaitan dengan kendaraan yang dikenal, atau memuat informasi mengenai *event*. Selain respons tersebut, pengelola juga menerima pesan melalui *Direct Message*, melihat pertumbuhan jumlah pengikut, serta mengamati jumlah tayangan dan jangkauan konten melalui Instagram *Insight*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media yang dipilih mampu menghasilkan respons yang sesuai dengan indikator keterlibatan digital penelitian, sehingga pemanfaatan Instagram dapat dinilai mendukung terciptanya interaksi antara pengelola dan audiens.

Selain pemilihan media, strategi komunikasi *@90style_id* juga terlihat melalui metode komunikasi yang digunakan. Pengelola tidak hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi menggunakan pendekatan komunikasi yang bersifat partisipatif melalui *Question and Answer*, *repost* unggahan pengikut, *twibbon*, *filter* Instagram, serta interaksi melalui *Stories* dan *Direct Message*. Metode tersebut memberikan kesempatan kepada audiens untuk memberikan

respons dan ikut menjadi bagian dari penyebaran informasi mengenai mobil era 1990-an. Cara penyampaian informasi juga dinilai oleh para pengikut sebagai informatif, jelas, santai, dan mudah dipahami. Salah satu narasumber menyatakan bahwa bahasa yang digunakan tidak terlalu formal dan pertanyaan dari audiens juga mendapatkan respons dari admin. Dengan demikian, metode komunikasi *@90style_id* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang mendukung keterlibatan audiens. Temuan tersebut sesuai dengan pemikiran Middleton yang menempatkan metode komunikasi sebagai bagian dari strategi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak secara efektif (Cangara, 2017). Penggunaan *Question and Answer, repost, twibbon, filter, Stories,* dan *Direct Message* memperlihatkan bahwa metode komunikasi *@90style_id* bersifat partisipatif karena memberikan ruang kepada audiens untuk merespons sekaligus ikut menyebarkan pesan. Pola tersebut juga sejalan dengan karakter komunikasi digital yang memungkinkan khalayak tidak hanya menerima pesan, tetapi turut memberikan respons dan berpartisipasi dalam proses komunikasi (Mulyawan & Astuti, 2025).

Metode komunikasi tersebut diperkuat oleh peran komunikator sebagai pihak yang menyampaikan dan mengelola pesan. Pengelola *@90style_id* merupakan pihak yang berada dalam lingkungan komunitas otomotif dan memiliki hubungan dengan para pelaku serta pengikut yang memiliki ketertarikan terhadap mobil tua. Kedekatan tersebut membuat pengelola tidak hanya berperan sebagai administrator akun, tetapi juga sebagai bagian dari lingkungan yang menjadi sasaran komunikasi. Kondisi tersebut memberikan keuntungan dalam memahami karakter audiens,

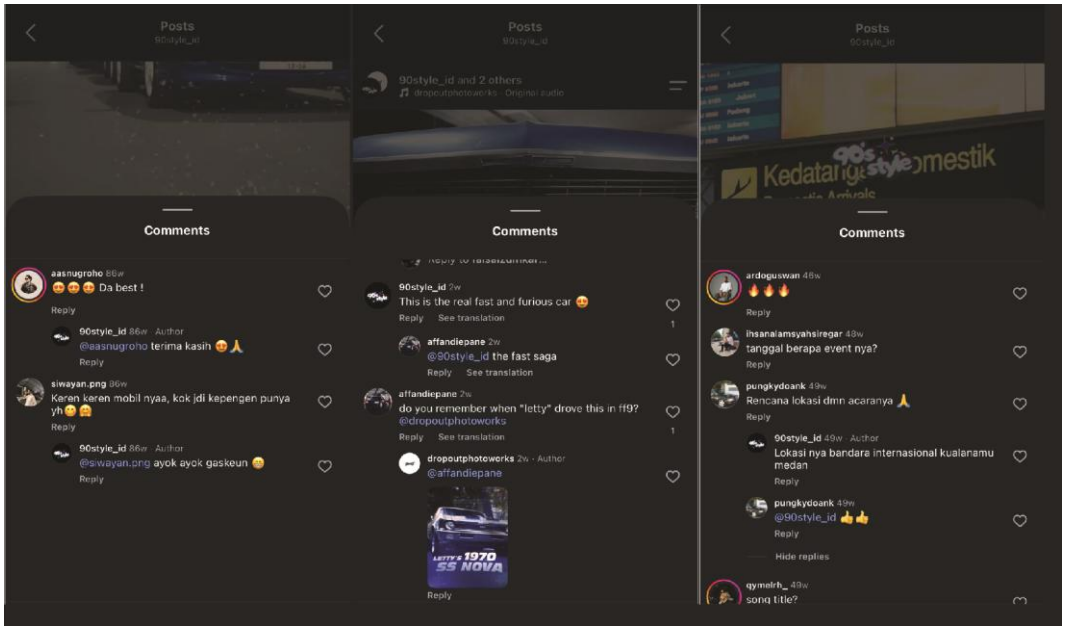
menentukan informasi yang relevan, serta membangun komunikasi yang lebih dekat. Dengan demikian, peran komunikator dalam strategi *@90style_id* didukung oleh kedekatan dengan komunitas sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens yang memiliki minat yang sama. Kondisi tersebut sesuai dengan pemikiran strategi komunikasi Middleton yang menempatkan komunikator sebagai salah satu unsur penting dalam keberhasilan proses komunikasi (Cangara, 2017). Pengelola *@90style_id* memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai dunia otomotif sekaligus memiliki kedekatan dengan audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Kedekatan tersebut membuat komunikator lebih mudah memahami bahasa, kebutuhan, serta karakter audiens sehingga pesan dapat disampaikan dengan pendekatan yang lebih akrab dan relevan.

Kedekatan antara komunikator dan audiens juga berpengaruh terhadap keterlibatan yang terbentuk. Informasi yang disampaikan oleh pengelola dipandang sebagai informasi yang berasal dari pihak yang memahami dunia mobil tua dan budaya otomotif, sehingga komunikasi terasa lebih akrab dan tidak terlalu formal. Para pengikut juga menilai bahwa cara admin menyampaikan informasi sudah baik, jelas, informatif, dan mudah dipahami. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas dan kedekatan komunikator menjadi bagian yang memperkuat penerimaan pesan sekaligus mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap konten. Dengan demikian, unsur komunikator dalam strategi komunikasi *@90style_id* turut mendukung terbentuknya keterlibatan digital audiens.

Respons yang diberikan audiens kemudian menjadi umpan balik bagi pengelola dalam mengevaluasi komunikasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil

penelitian, *feedback* tidak hanya terlihat melalui *like*, komentar, *share*, dan *save*, tetapi juga melalui pertumbuhan jumlah pengikut, jumlah tayangan *Reels*, *Direct Message*, jangkauan konten, serta partisipasi audiens dalam kegiatan. Pengelola menggunakan Instagram *Insight* untuk melihat perkembangan performa konten, terutama jumlah penonton, jangkauan, dan pertumbuhan pengikut setelah suatu kegiatan. Umpan balik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung tidak bersifat satu arah karena respons audiens digunakan kembali oleh pengelola sebagai bahan evaluasi. Dengan demikian, *feedback* berfungsi sebagai bagian dari strategi komunikasi yang membantu *@90style_id* menyesuaikan aktivitas komunikasi dengan respons dan kebutuhan audiens. Temuan tersebut sesuai dengan pemikiran strategi komunikasi Middleton yang menempatkan *feedback* sebagai bagian penting dalam melihat respons khalayak terhadap pesan yang telah disampaikan (Cangara, 2017). Pada *@90style_id*, *feedback* tidak hanya berbentuk angka interaksi pada Instagram, tetapi juga terlihat melalui komentar, pesan langsung, unggahan pengikut yang menandai akun, serta *repost* yang dilakukan oleh pengelola. Bentuk respons tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung bersifat dua arah karena audiens memberikan tanggapan yang kemudian direspons kembali oleh pengelola akun.

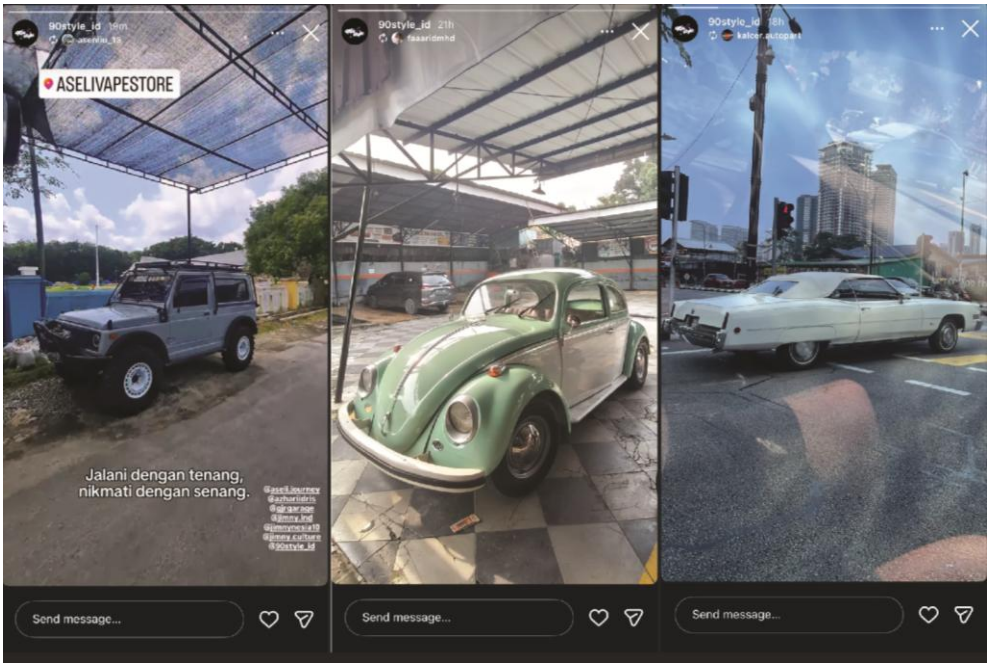
Gambar 4. 7 Balasan *@90style_id* terhadap Komentar Audiens



Sumber : Olahan data peneliti 2026

Gambar tersebut memperlihatkan adanya respons langsung dari pengelola akun terhadap komentar yang diberikan audiens. Balasan tersebut menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media publikasi, tetapi juga memberikan perhatian terhadap respons yang disampaikan oleh pengikut. Interaksi tersebut memperlihatkan penerapan *feedback* dalam strategi komunikasi karena pesan yang diberikan audiens memperoleh tanggapan kembali dari komunikator. Hal ini memperkuat temuan wawancara bahwa pengelola *@90style_id* berupaya membangun komunikasi dua arah dan menjaga kedekatan dengan audiens.

Gambar 4. 8 *Repost Story* Instagram Pengikut oleh *@90style_id*



Sumber : Olahan data peneliti 2026

Selain memberikan balasan terhadap komentar, bentuk *feedback* juga terlihat melalui tindakan pengelola dalam melakukan *repost* terhadap unggahan audiens yang menandai akun *@90style_id*. *Repost* tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi turut menghasilkan dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan *@90style_id*. Kondisi ini memperlihatkan karakter komunikasi digital yang bersifat interaktif dan partisipatif, di mana audiens dapat mengambil peran dalam proses penyebaran pesan (Mulyawan & Astuti, 2025). Bagi pengelola, *repost* juga menjadi bentuk respons terhadap partisipasi audiens sekaligus cara untuk mempertahankan hubungan dengan pengikut.

Jika dikaitkan dengan Teori *Uses and Effects*, berbagai bentuk respons tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh audiens menghasilkan efek yang tidak berhenti pada penerimaan informasi. Audiens menggunakan *@90style_id*

untuk memperoleh informasi dan referensi mengenai mobil tua serta mengikuti perkembangan kegiatan otomotif. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul efek berupa perhatian terhadap konten, interaksi melalui fitur Instagram, bertambahnya referensi mengenai mobil era 1990-an, serta partisipasi dalam kegiatan yang diketahui melalui akun tersebut. Dengan demikian, Teori *Uses and Effects* membantu menjelaskan bahwa keterlibatan audiens merupakan salah satu efek yang muncul dari penggunaan media sesuai kebutuhan mereka, bukan semata-mata akibat adanya publikasi konten oleh pengelola. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Uses and Effects* yang memandang bahwa penggunaan media oleh khalayak berkaitan dengan kebutuhan tertentu serta dapat menghasilkan efek setelah media digunakan (Lubis, 2018). Dalam penelitian ini, kebutuhan audiens terhadap informasi, referensi, dan perkembangan kegiatan otomotif mendorong penggunaan Instagram *@90style_id*, sedangkan efek yang muncul terlihat melalui perhatian, interaksi, bertambahnya referensi, dan partisipasi audiens.

Dalam temuan penelitian ini, keterlibatan audiens terutama terlihat melalui dua bentuk utama, yaitu respons digital serta partisipasi audiens. Respons digital terlihat melalui aktivitas *like*, komentar, *share*, dan *save* yang dilakukan pengikut terhadap konten *@90style_id*. Sementara itu, bentuk partisipasi terlihat ketika audiens menggunakan informasi dari Instagram untuk mengetahui kegiatan dan kemudian hadir secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan *@90style_id*. Pengelola juga menyampaikan bahwa penyelenggaraan *event* memberikan dampak terhadap pertumbuhan jumlah pengikut akun, sedangkan konten setelah *event* memperoleh jangkauan dan tayangan yang lebih tinggi. Dengan demikian,

keterlibatan digital audiens *@90style_id* tidak hanya berupa aktivitas pada layar, tetapi juga dapat berkembang menjadi partisipasi nyata dalam aktivitas otomotif.

Berdasarkan keseluruhan bentuk respons tersebut, efektivitas strategi komunikasi *@90style_id* dapat dilihat dari kemampuan strategi yang diterapkan dalam menghasilkan keterlibatan sesuai dengan tujuan komunikasi. Keterlibatan tersebut terlihat dari adanya respons digital berupa *like*, komentar, *share*, dan *save*, penggunaan *Direct Message*, pertumbuhan pengikut, serta partisipasi audiens dalam kegiatan. Selain itu, audiens menyatakan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan minat mereka dan menjadi referensi dalam mengikuti perkembangan mobil tua serta kegiatan otomotif. Dengan demikian, berdasarkan indikator efektivitas dalam kategorisasi penelitian, strategi komunikasi *@90style_id* dapat dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens karena strategi yang diterapkan menghasilkan kualitas partisipasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Temuan tersebut menunjukkan kesesuaian dengan pemikiran Middleton bahwa keberhasilan strategi komunikasi dapat dilihat dari efek yang muncul setelah proses komunikasi dilakukan (Cangara, 2017). Dalam penelitian ini, efek tersebut tidak hanya terlihat dari peningkatan interaksi pada Instagram, tetapi juga dari kualitas respons audiens, penggunaan informasi sebagai referensi, serta keterlibatan audiens dalam kegiatan *@90style_id*. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi *@90style_id* dapat dilihat melalui keterhubungan antara pesan yang disampaikan, respons audiens, dan partisipasi yang muncul setelah komunikasi dilakukan.

Efektivitas tersebut juga tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh beberapa faktor. Salah satu faktor pendukung utama adalah keunikan konsep *@90style_id* yang memiliki fokus pada mobil era 1990-an hingga awal 2000-an. Para narasumber menilai bahwa fokus tersebut memberikan identitas yang jelas dan membedakan *@90style_id* dari akun otomotif lainnya. Selain menyajikan konten kendaraan, akun juga merepresentasikan perkembangan budaya mobil tua di Kota Medan dan menyediakan ruang bagi para pecinta mobil tua untuk berinteraksi melalui kegiatan. Kedekatan pengelola dengan pengikut serta tersedianya konten yang memiliki karakteristik khusus juga memperkuat penyebaran informasi dan hubungan dengan audiens. Dengan demikian, keunikan konten dan akses pengelola terhadap komunitas menjadi faktor pendukung yang memperkuat efektivitas strategi komunikasi *@90style_id*. Faktor tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh media yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam memahami khalayak dan mengelola pesan yang relevan. Hal ini sesuai dengan pemikiran Middleton yang melihat strategi komunikasi sebagai kombinasi berbagai unsur komunikasi yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan secara efektif (Cangara, 2017). Dalam konteks *@90style_id*, keunikan konten dan kedekatan dengan komunitas menjadi kekuatan yang mendukung keterhubungan antara komunikator, pesan, media, dan khalayak.

Di samping faktor pendukung, penelitian juga menemukan adanya faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital. Kendala utama adalah belum konsistennya publikasi konten harian. Pengelola lebih aktif membuat konten

menjelang dan setelah *event*, sedangkan pada waktu tidak ada kegiatan, aktivitas akun lebih banyak berupa *repost* dan *Stories*. Kondisi tersebut berkaitan dengan kesibukan masing-masing pengelola sehingga belum terdapat jadwal produksi konten yang khusus. Meskipun demikian, pengelola tetap berusaha menjaga aktivitas akun melalui Stories dan repost konten pengikut. Dengan demikian, faktor penghambat dalam penelitian ini terutama berkaitan dengan keterbatasan konsistensi sumber daya pengelola dalam memproduksi konten, sementara respons audiens terhadap strategi komunikasi tetap terlihat dalam berbagai bentuk keterlibatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi membutuhkan pengelolaan yang berkelanjutan agar tujuan komunikasi dapat dipertahankan. Dalam pemikiran Middleton, setiap unsur komunikasi saling berkaitan sehingga keterbatasan pada salah satu unsur dapat memengaruhi pelaksanaan strategi secara keseluruhan (Cangara, 2017). Pada *@90style_id*, keterbatasan konsistensi produksi konten menjadi kendala dalam mempertahankan intensitas komunikasi, meskipun pengelola masih berupaya menjaga hubungan dengan audiens melalui *Stories* dan *repost*.

Kendala konsistensi tersebut juga terlihat dari masukan para pengikut. Beberapa narasumber mengharapkan agar *@90style_id* lebih rutin mengunggah konten di luar periode *event*, seperti cerita mengenai kendaraan, proses restorasi, komponen kendaraan, maupun kisah pemilik mobil. Para pengikut juga mengharapkan agar kegiatan tetap diperbanyak sebagai ruang untuk menjaga hubungan antarpecinta mobil tua. Masukan tersebut menunjukkan bahwa audiens memiliki kebutuhan terhadap komunikasi yang lebih berkelanjutan sehingga

keterlibatan tidak hanya meningkat ketika *event* berlangsung. Dengan demikian, peningkatan konsistensi dan variasi konten menjadi aspek yang perlu diperbaiki agar efektivitas strategi komunikasi yang telah terbentuk dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital *@90style_id* berjalan melalui unsur-unsur strategi komunikasi yang saling berkaitan, mulai dari analisis khalayak, penetapan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, pemilihan media, penerapan metode komunikasi, peran komunikator, hingga pemanfaatan *feedback* sebagai bahan evaluasi. Setiap unsur tersebut memiliki hubungan dengan terbentuknya keterlibatan audiens. Analisis khalayak menentukan sasaran pesan, tujuan komunikasi mengarahkan aktivitas pada peningkatan keterlibatan, penyusunan pesan menyesuaikan informasi dengan minat audiens, Instagram menjadi media penyampaian dan interaksi, metode komunikasi membangun komunikasi partisipatif, komunikator memperkuat kedekatan dan kredibilitas, sedangkan *feedback* menjadi dasar evaluasi strategi. Dengan demikian, strategi komunikasi *@90style_id* dapat dipahami sebagai proses yang terpadu, bukan sebagai penggunaan fitur Instagram secara terpisah.

Keterkaitan antar unsur tersebut juga terlihat pada efek penggunaan Instagram oleh audiens sebagaimana dijelaskan dalam *Teori Uses and Effects*. Keterpaduan strategi komunikasi yang diterapkan membuat komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi proses interaksi yang mendorong audiens memberikan respons dan terlibat dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan. Penggunaan Instagram juga menghasilkan efek berupa

terpenuhinya kebutuhan informasi, meningkatnya perhatian terhadap konten, bertambahnya referensi mengenai budaya mobil era 1990-an, serta munculnya keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi digital maupun partisipasi secara langsung pada kegiatan. Meskipun masih terdapat kendala dalam konsistensi produksi konten di luar periode kegiatan, respons positif dan keterlibatan yang ditunjukkan audiens memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan *@90style_id* dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan akun Instagram *@90style_id* dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan. Efektivitas tersebut terlihat dari penerapan strategi komunikasi yang dilakukan secara terpadu, mulai dari mengenali karakteristik audiens, menetapkan tujuan komunikasi, menyusun pesan yang sesuai dengan kebutuhan pengikut, memilih Instagram sebagai media komunikasi, menerapkan metode komunikasi yang partisipatif, membangun kredibilitas komunikator, memanfaatkan umpan balik, hingga melakukan evaluasi terhadap respons audiens.

Penerapan strategi tersebut tidak hanya menghasilkan interaksi berupa *like*, komentar, *share*, *save*, dan *Direct Message*, tetapi juga mendorong audiens untuk mengikuti perkembangan konten, memperoleh informasi dan referensi mengenai budaya mobil era 1990-an, menyebarluaskan informasi secara sukarela, serta berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id*.

Kondisi tersebut sejalan dengan Teori *Uses and Effects* yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh audiens didorong oleh kebutuhan informasi dan menghasilkan efek berupa meningkatnya perhatian, pemenuhan kebutuhan informasi, tumbuhnya kedekatan dengan pengelola, serta keterlibatan dalam

aktivitas digital maupun kegiatan. Meskipun masih terdapat kendala berupa belum konsistennya produksi konten di luar periode penyelenggaraan kegiatan, respons positif dan bentuk keterlibatan yang ditunjukkan audiens menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital *@90style_id* dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens pecinta mobil tua di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Pengelola Akun Instagram *@90style_id*

   Pengelola akun disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam mempublikasikan konten, tidak hanya menjelang maupun setelah pelaksanaan *event*, tetapi juga pada periode di luar kegiatan. Variasi konten seperti sejarah kendaraan, proses restorasi, kisah pemilik mobil dengan kendaraannya, edukasi otomotif, serta informasi mengenai budaya mobil era 1990-an dapat dikembangkan agar kebutuhan informasi audiens tetap terpenuhi dan keterlibatan digital pengikut dapat terus dipertahankan. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram seperti Question and Answer, polling, Reels, maupun konten kolaboratif dapat terus dioptimalkan untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan audiens.

b. Bagi Pengelola Media Sosial Berbasis Komunitas dan Praktisi Komunikasi Digital

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan

pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi digital yang berpusat pada kebutuhan audiens. Pemahaman terhadap karakteristik audiens, penyusunan pesan yang relevan, pemanfaatan media sosial secara optimal dan interaktif, serta pemanfaatan umpan balik sebagai bahan evaluasi dapat membantu meningkatkan keterlibatan digital audiens dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara komunitas, organisasi, maupun pengelola media sosial dengan audiensnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian, yaitu akun Instagram *@90style_id* di Kota Medan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian pada objek atau pergerakan otomotif yang berbeda, menggunakan platform media sosial lainnya, atau menerapkan pendekatan penelitian yang berbeda sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan keterlibatan digital audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih mendalam penggunaan teori komunikasi lainnya sebagai pembanding agar memberikan perspektif yang lebih beragam terhadap strategi komunikasi digital pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Adhani, A., & Husna, F. (2024). Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *3*(3), 210–219.

Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (E. Revisi (ed.)). Rajawali Pers.

Catalignia, L., & Parsono, S. (2026). Analisis Strategi Branding Transformasi Digital PT Pos Indonesia. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(1), 1–15. https://doi.org/10.30596/ji.v10i1.16269

Faustyna. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *22*(2), 288–307. https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407

Faustyna, F., & Younus, M. (2026). The social network analysis (SNA) using NodeXL for sports tourism promotion: a case study of Aceh and North Sumatra. *Humanities and Social Sciences Communications*, *13*(1), 846. https://doi.org/10.1057/s41599-026-07160-9

Lubis, F. H. (2018). Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, *2*(2), 145–156. https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2093

Lubis, F. H., Hidayat, F. P., & Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, *1*(1), 1039–1045.

Maulidia, A. F., Safa, K., Azzahra, A., & Khobiroh, F. (2025). Strategi Komunikasi Digital SD Muhammadiyah 6 Surabaya dalam Meningkatkan Engagement Audiens melalui Platform Instagram. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, *4*. https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7216/1953

Mulyawan, P. D., & Astuti, V. F. (2025). Strategi Konten Instagram @Daihatsuofficialclub Untuk Meningkatkan Engagement Klub Daihatsu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *8*(5), 2304–2318. https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7492

Ngabito, P. A., & Sugandi. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Sosial-Politika*, *3*(2), 58–70. https://doi.org/10.54144/jsp.v3i2.50

Putri, B. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *11*(2), 622–637. https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42894

Ramadhani, A., Sasmita, H. O., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Desain Apparel Pada Instagram @ETHEREAL.DSG Dan Hubungannya Dengan Pertumbuhan Audiens Digital. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *5*(6), 664–672.

Riyanto. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *Jurnal Komunikasi*, *2*(1), 61–70.

Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. ZAHIR PUBLISHING.

Rukhmana, T., Darwis, D., Alatas, A. R., Tarigan, W., Mufidah, Z. R., Arifin, M., & Cahyadi, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Buku Referensi*. CV.REY MEDIA GRAFIKA.

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers. *SYNTAX IDEA*, *6*(9), 4024–4036. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462

Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, *7*(6), 1505–1510. https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153

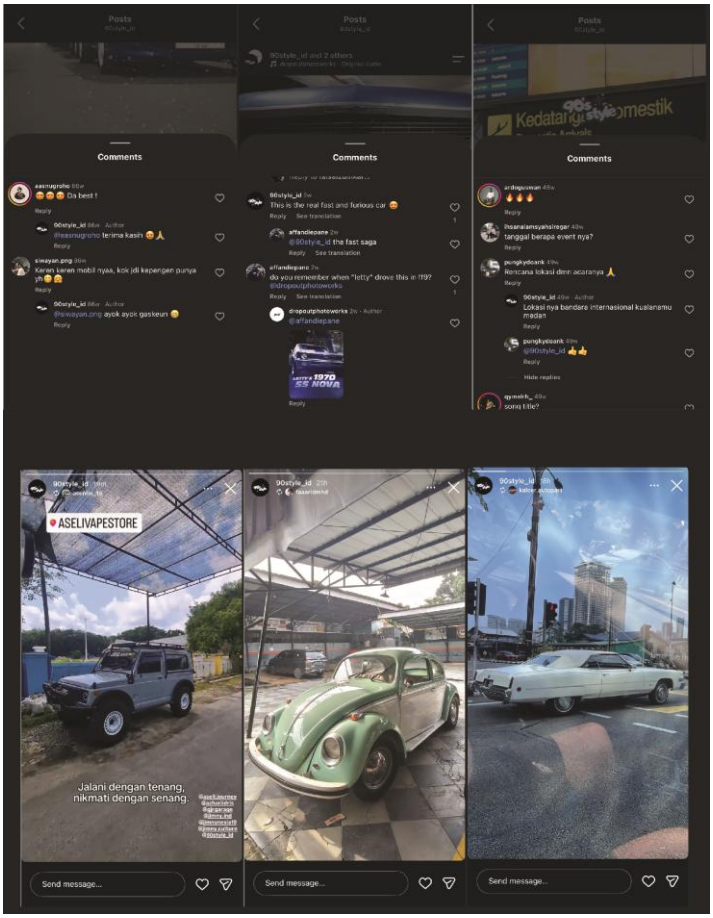
Wiwesa, N. R., Ridhoni, A. S., Maulana, A. Z., Azra, R., Zahwana, Z., Alifah, A. D., Nurwahyudi, M. A., & Aliifa, J. (2024). Pengaruh Konten Media Instagram Dan Tiktok Pada Akun Himprodia Dalam Menarik Minat Anak Muda Terhadap Jurusan Produksi Media. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *6*(1). https://doi.org/10.7454/jsht.v6i1.1108

LAMPIRAN

DOKUMENTASI WAWANCARA















DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN TUGAS AKHIR

IDENTITAS PEWAWANCARA

Nama	:	Akhtar AbdulRahman Ghazali
NPM	:	2203110110
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian	:	Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Audiens Pencinta Mobil Tua Pada Instagram *@90style_Id* Di Kota Medan
Dosen Pembimbing	:	Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.Ikom.

IDENTITAS NARASUMBER

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	
Usia	:	

(Founder/Admin *@90style_id)* / (Pengikut Akun *@90style_id*)

Draft Pertanyaan

A. Informan Utama (Founder/Admin *@90style_id*)

1. Siapa target utama audiens yang ingin dijangkau oleh akun *@90style_id*?
2. Bagaimana cara Anda mengetahui kebutuhan atau minat audiens?
3. Apa tujuan utama *@90style_id* menggunakan Instagram sebagai media komunikasi?
4. Bagaimana proses menentukan tema atau isi konten yang akan dipublikasikan?
5. Pesan atau nilai apa yang ingin disampaikan kepada audiens melalui setiap konten?
6. Bagaimana cara Anda membangun interaksi dengan para pengikut akun?
7. Bagaimana Anda menanggapi komentar, pesan, atau masukan dari audiens?
8. Menurut Anda, apa indikator bahwa strategi komunikasi berhasil meningkatkan keterlibatan audiens?
9. Apa faktor yang paling mendukung keberhasilan komunikasi *@90style_id?*
10. Apa kendala yang sering dihadapi dalam mengelola komunikasi di Instagram?
11. Apa harapan Anda terhadap perkembangan *@90style_id* ke depan?

B. Informan Pendukung (Pengikut akun *@90style_id*)

1. Apa alasan Anda mengikuti akun Instagram *@90style_id*?
2. Konten apa yang paling menarik perhatian Anda di akun tersebut?
3. Apakah informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda? Mengapa?
4. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten *@90style_id* (like, komentar, share, atau save)?
5. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara admin menyampaikan informasi kepada followers?
6. Apakah akun *@90style_id* membuat Anda lebih tertarik terhadap dunia mobil era 90-an?
7. Apakah Anda pernah mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh *@90style_id*? Apa yang membuat Anda tertarik untuk ikut?
8. Menurut Anda, apa yang membedakan *@90style_id* dengan akun otomotif lainnya?
9. Apa saran Anda agar komunikasi dan konten *@90style_id* menjadi lebih menarik?

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.Ikom.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan uinsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan

Medan, 18 Mei 2026.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Akhtar Abdul Rahman Ghazali
N P M : 2203110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 138 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Audiens Pecinta Mobil Tua Pada Instagram @gostyle_id di Kota Medan	18 Mei 2026
2	Strategi Komunikasi Organisasi Bold Riders Medan Sebagai Brand Activation dalam membangun Kolaborasi komunitas Motor di Kota Medan	
3	Peran Komunikasi Event Kejurnas Sprint Rally 2026 Dalam Meningkatkan Visibilitas Pariwisata Di Sumatera Utara	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. *Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi: 278.22.311
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 19 Mei 2026

Ketua,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0127 0484 01

Pemohon,

(Akhtar A.R. Ghazali)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi .....

(Assoc. Prof. Dr. Faustyna.)
NIDN: 0126127401

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan
UMSU Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1190/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal **: 19 Mei 2026**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	**: AKHTAR ABDULRAHMAN GHAZALI**
N P M	: 2203110110
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: **STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DIGITAL AUDIENS PECINTA MOBIL TUA PADA INSTAGRAM @90STYLE_ID DI KOTA MEDAN**
Pembimbing	: **Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 278.22.311 tahun 2026.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 19 November 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 02 Dzulhijjah 1447 H
19 Mei 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402

Tembusan :
1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 25 Juni 2026

Assalamu'alaikum wr, wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : AKHTAR ABDULRAHMAN GHAZALI
NPM : 2203110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar **Proposal Tugas Akhir Mahasiswa** (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1190/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2026 tanggal 19 Mei 2026 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DIGITAL AUDIENS PECINTA MOBIL TUA PADA INSTAGRAM @90STYLE_ID DI KOTA MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK – 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Propsosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua Program Studi	Menyetujui Pembimbing	Pemohon,
(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.Ikom)	(Assoc. Prof. Dr. Rosnaini, S.Sos., M.M., M.Hum)	(Akhtar A.R. Ghazali)
NIDN: 0127 0484 01	NIDN: 0126 127401	

BAN-PT MQA Akreditasi Kelayakan Malaysia Malaysian Qualifications Agency QS STARS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : **1372**/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Selasa, 30 Juni 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **Dr. AKHYAR ANSHORI., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
66	ALIF ALFARIZ	2003110321	Dr. ZULFAHMI., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH PERILAKU PHUBBING TERHADAP HAMBATAN MEMBANGUN INTRUKSI SOSIAL SISWA DI SMA ISTIQLAL DELITUA
67	FEBRI ANDREA SINURAT	2203110398	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	REPRESENTASI NILAI DALIHAN NATOLU BUDAYA BATAK DALAM FILM "WASIAT WARISAN" AGUSTINUS DAN "HARTA TAHTA BORUNI RAJA"
68	AKHTAR ABDULRAHMAN GHAZALI	2203110110	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DIGITAL AUDIENS PECINTA MOBIL TUA PADA INSTAGRAM @90STYLE_ID DI KOTA MEDAN
69	RIHMA ALBIZIA	2203110406	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	REPRESENTASI UNGKAPAN 'TOLONG' DAN 'TERIMA KASIH' DALAM ANIMASI NUSSA DAN RARA EPISODE TOLONG DAN TERIMA KASIH DI CHANNEL YOUTUBE NUSSA OFFICIAL
70	MHD RHIDO DALIMUNTHE	2203110278	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISIS VISUAL ARTWORK PADA EP KOMPILASI HOME LISTENING PLAZA SEBAGAI REPRESENTASI IDENTITAS KOLEKTIF ENAM MUSISI MEDAN

Medan, 14 Muharram 1448 H
29 Juni 2026 M
Dekan,

(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Akhtar AbdulRahman Ghazali
N P M : 2203110110
Program Studi : Ilmu. Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DIGITAL AUDIENS PECINTA MOBIL TUA PADA INSTAGRAM @gostyle_id DI KOTA MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1)	18/05/26	Diskusi Bimbingan Judul	
2)	18/06/26	Bimbingan kedua diskusi dan revisi Proposal Penelitian	
3)	19/06/26	Bimbingan ketiga diskusi dan revisi Proposal Penelitian	
4)	25/06/26	Bimbingan dan Acc Proposal Penelitian	
5)	9/07/26	Bimbingan dan diskusi hasil seminar Proposal Penelitian	
6)	15/07/26	Bimbingan draft wawancara Penelitian	
7)	17/07/26	Bimbingan dan Acc draft wawancara Penelitian	
8)	07/08/26	Bimbingan Bab 4 dan 5	
9)	10/08/26	Bimbingan dan Revisi Bab 4 dan 5	
10)	12/08/2026	Acc Skripsi (Tugas Akhir)	

Medan, 12 Agustus 2026

Dekan,

(Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.Si)
NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Ikom)
NIDN : 0127049401

Pembimbing,

(Assoc. Prof. Dr. Faustina, S.Sos, M.M., M.Ikom)
NIDN : 0126127401

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1902/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : JUMAT, 28 AGUSTUS 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.15 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
51	SALWA KHALISHAH	2203110345		Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, M.M. M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S. M.Hum.	Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I Kom.	PERSEPSI REMAJA KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN SELF CONFIDENCE MELALUI BRAND JIMS HONEY
52	HAKIM RAMADHAN	2203110246		Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GURU DALAM MEMITIGASI PERILAKU AGRESIVITAS SISWA SMAN 5 MEDAN
53	WINANDA SALSABILLA LUBIS	2203110139		Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S. M.Hum.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	PENGARUH KONTEN REVIEW TIKTOK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN PADA KAFE KOPI MANDJA MEDAN
54	DIMAS FERRIYANDA	2203110245		Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, M.M. M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, M.I.Kom.	PERSEPSI PEKERJA CREATIVE KOTA MEDAN TENTANG KASUS AMSAL SITEPU TERKAIT DUGAAN MARK-UP PEMBUATAN VIDEO PROFIL DESA
55	AKHTAR ABDULRAHMAN GHAZALI	2203110110		Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I Kom.	Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN DIGITAL AUDIENS PECINTA MOBIL TUA PADA INSTAGRAM @90style_id DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :
1.

Ditetapkan oleh :
Wakil Rektor Bidang AIK, Pendidikan, Pengajaran, dan Digitalisasi

ARDI MARAH DOLY NASUTION, S.Pd., M.Si.

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Medan, 13 RABIUL AWAL 1448 H
26 AGUSTUS 2026 M

Panitia Ujian
Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom

BAN-PT

Jurnal KESKAP
Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN
No. 1524/KET/KESKAP/VIII/2026

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Akhtar AbdulRahman Ghazali
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik.

Judul : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Audiens Pecinta Mobil Tua Pada Instagram @90style_id di Kota Medan
Jumlah Halaman : 11 Halaman
Penulis : Akhtar AbdulRahman Ghazali

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Agustus 2026
Redaktur Jurnal KESKAP

Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama	:	Akhtar AbdulRahman Ghazali
Tempat Tanggal Lahir	:	Medan, 11 Februari 2004
Agama	:	Islam
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Alamat	:	Jln. Setia Bangun Dusun IV, Kel. Sunggal Kanan, Kec. Sunggal, Deli Serdang, Sumatera Utara
Anak Ke	:	Tunggal

Data Orangtua

Nama Ayah	:	Herfan Andriano Wibowo, S.T.
Nama Ibu	:	Wiwik Pujiati
Pekerjaan Ayah	:	Pegawai Swasta
Pekerjaan Ibu	:	Ibu Rumah Tangga

Pendidikan Formal

SD	:	SDS Shafiyyatul Amaliyyah
SMP	:	SMPN 1 Medan
SMA	:	SMAN 4 Medan
S1	:	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara