J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Analisis Framing Literasi Digital Followers Media Kreatif pada Postingan Konten Muslim Selebriti di Akun Facebook Pojoksatu.Id

Dewi Anggrayni[1], Miftahul Jannah[2], Herdy Ardiansyah Pahlevi[3]
[1,2,3]Universitas Ibn Khaldun Bogor.
E-mail: herdymore08@gmail.com[3]

Article History:
Received: 20 Januari 2024
Revised: 20 Februari 2025
Accepted: 25 Februari 2025

Keywords: *Creative Media, Digital Literacy, Celebrity Content, User Engagement, Copywriting.*

Abstract: *The main problem faced by social media account managers of entertainment news portals is ensuring that the content produced is entertainment and a reference for followers in increasing digital literacy interest. This study will analyze celebrity news posts produced by the @pojoksatu.id channel via Facebook social media accounts for the period October-December 2024. Using a descriptive qualitative approach, researchers will focus on analyzing 100 posts of images, videos, and interactive content. This study will use framing theory to understand how social media account managers construct reality through celebrity content produced on the @pojoksatu.id account. Researchers determine indicators of public interaction and expectations towards the framing of @pojoksatu.id content by observing the number of likes, comments, and views. This data shows the interaction of followers with celebrity posts with the themes of polygamy and lifestyle, which illustrates the level of audience engagement with the content. For the polygamy theme, which recorded 3.4k likes, 88 comments, and 668k views, it is included in the Video Interactivity indicator. This content, which raises controversial issues such as polygamy, shows how the audience responds with a high level of engagement, reflecting the formation of public discourse through media framing. On the other hand, Nissa Sabyan's lifestyle theme, with 334k views, 2.3k likes, and 1.3k comments, is included in the Copywriting Poster Public Response Indicator. Although this content is static, the use of effective copywriting in the poster has succeeded in triggering a positive response and curiosity from the audience, reflecting how message framing can influence public expectations and encourage further interaction. Both show how framing theory, through word choice and narrative, shapes the way audiences view and respond to issues raised in the content. The results of this study indicate that celebrity content not*

only functions as entertainment, but also as an important tool for increasing digital literacy among followers, especially on widely used social media platforms. Interesting celebrity creative content posts, especially in the form of videos, get audience responses and show an interest in digital literacy towards issues surrounding celebrities on the @pojoksatu.id account. This study provides insight for followers of social media portal media in designing content framing that has an impact on followers' digital literacy so as to provide education on the latest issues surrounding celebrities.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini seiring dengan munculnya berbagai *platform* digital dan media sosial yang semakin mempermudah akses masyarakat terhadap informasi. Menurut Kurniawan (2019), perkembangan pesat teknologi informasi di Indonesia tidak hanya mendorong akses informasi yang lebih cepat dan efisien, tetapi juga mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat, terutama melalui media sosial. Pada tahun 2021, terdapat sekitar 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, dengan lebih dari 37 juta pengguna internet baru yang tercatat pada tahun tersebut, yang menunjukkan penetrasi internet yang semakin luas di kalangan masyarakat (Krippendorff, 2018).

Menurut Howards dan Parks (2012), media sosial merupakan sebuah media yang terdiri dari tiga bagian, yakni infrastruktur suatu informasi, instrumen pesan, dan pengguna media sosial. Media sosial merupakan jenis media yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi, karena memiliki dinamika sosial yang tinggi, sehingga sangat memungkinkan bagi sesama pengguna media sosial untuk melakukan komunikasi yang bersifat terbuka. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi *platform* utama bagi individu dan organisasi untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi (Howards & Parks, 2012). Salah satu bentuk media sosial yang sangat berpengaruh adalah *Facebook*, yang digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk selebriti, untuk menjangkau penggemar dan *audiens* mereka. Dalam konteks ini, analisis konten selebriti di *Facebook* @pojoksatu.id menjadi penting untuk memahami pengaruhnya terhadap literasi digital pengikut.

@pojoksatu.id dikenal sebagai *platform* berita yang menggabungkan elemen informasi dengan gaya penyampaian yang menarik. Salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan konten selebriti untuk menarik perhatian pengguna. Konten kreatif yang menghadirkan kehidupan selebriti tidak hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga memengaruhi tingkat keterlibatan (engagement) dan pola konsumsi informasi digital oleh para *followers*. Literasi digital mencakup kemampuan seseorang untuk menemukan, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital (Rennie & McKibbin, 2014). Dalam konteks ini, konten selebriti dapat menjadi pintu masuk untuk meningkatkan literasi digital, tetapi juga berpotensi menciptakan ketergantungan pada konten ringan yang kurang substansial. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi media kreatif dan dampaknya terhadap minat literasi digital *followers Facebook* @pojoksatu.id menjadi relevan untuk dilakukan. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten selebriti yang diunggah oleh @pojoksatu.id memengaruhi minat literasi digital *audiens*.

Jumlah karakter dalam setiap pos juga mempengaruhi efektivitas komunikasi di media sosial. Menurut Arifin (2021), penggunaan kata-kata yang singkat namun padat dapat meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran, strategi *copywriting* yang baik sangat penting untuk menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten (Putra et al., 2023).

Selebriti yang menggunakan teknik penulisan naskah yang efektif dapat menciptakan ekspektasi publik yang lebih tinggi terhadap konten mereka. Rata-rata jumlah komentar pada konten yang bersifat interaktif, seperti kuis atau tanya jawab, mencapai 3.5k komentar per postingan. Menurut Rakhmawati dan Prabowo (2020), Tingginya interaksi pengguna pada konten interaktif dapat memperdalam pemahaman *audiens* terhadap informasi yang disajikan. Ini menunjukkan bahwa konten yang mendorong partisipasi aktif dapat berkontribusi pada peningkatan literasi digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan media, terutama melalui *platform* media sosial. Salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar adalah *Facebook*, yang menjadi tempat bagi berbagai jenis konten, termasuk konten selebriti. Dalam konteks ini, konten selebriti tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat berperan sebagai alat edukasi, khususnya dalam meningkatkan literasi digital di kalangan pengikutnya. *Facebook*, sebagai *platform* yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, menjadi saluran utama bagi penyebaran konten kreatif yang memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap teknologi dan informasi digital (Yulianto & Suryana, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori *framing* untuk menganalisis kandungan konten berita yang di posting di media sosial @pojoksatu.id. Faturachman & Anggrayni (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana pesan-pesan dalam video dan poster disusun untuk menggiring persepsi *audiens* sesuai dengan postingan berita yang diterbitkan. Dalam konteks ini, *framing* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian *audiens*, tetapi juga untuk membentuk pemahaman *audiens* tentang isu yang disampaikan.

Proses *framing* berkaitan dengan proses peliputan berita mulai dari pemilihan *engle* berita hingga penulisan berita naskah. *Framing* juga berhubungan dengan rutinitas yang ada pada organisasi media tersebut. Pembingkaian sebuah beritabergantung padakebiasaan sebuah institusi media secara langsung maupuntidak, bukan hanya pada wartawannya saja. Ini menjadi faktor adanya pembingkaian peristiwa dalam berita (Febriyanti & Karina, 2021).

Teori *framing* dari Entman (1993) digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan dalam video dan poster disusun untuk mempengaruhi persepsi *audiens* terhadap literasi digital. Dalam konteks ini, *framing* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian *audiens*, tetapi juga untuk membentuk pemahaman *audiens* tentang isu yang disampaikan, yang dalam hal ini adalah literasi digital.

1. Video menggunakan *framing* untuk memvisualisasikan pesan dan menjadikannya lebih mudah dipahami serta diingat oleh *audiens*. Dalam penelitian ini, *framing* dalam video tidak hanya membantu mengomunikasikan literasi digital, tetapi juga menciptakan interaktivitas yang lebih intens antara selebriti dan *audiens*. Keterlibatan yang tinggi di media sosial menunjukkan bahwa video *framing* dapat mengoptimalkan pengaruh *audiens* dalam membentuk persepsi mereka terhadap topik yang dibahas (Hidayati & Rahmawati, 2019).
2. *Copywriting* poster, di sisi lain, memanfaatkan *framing* dalam bentuk kata-kata dan desain visual untuk menyusun pesan yang langsung mengenai *audiens*. Meskipun interaktivitasnya lebih rendah dibandingkan dengan video, respons publik terhadap poster menunjukkan bahwa *framing* dalam teks dan desain visual mampu menumbuhkan rasa ingin tahu dan

minat untuk terlibat lebih jauh dengan materi yang disampaikan Rakhmawati dan Prabowo (2020).

Akun media @pojoksatu.id merupakan salah satu akun media sosial yang memanfaatkan *platform Facebook* untuk menyebarkan konten kreatif, termasuk yang melibatkan selebriti. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena konten selebriti di media sosial semakin berkembang pesat, di mana selebriti tidak hanya tampil di layar kaca, tetapi juga aktif berbagi konten melalui *platform-platform* digital. Hal ini membuka peluang bagi *audiens* untuk lebih memahami literasi digital, baik melalui hiburan maupun informasi yang mereka konsumsi. Menurut Pratama (2019), media sosial semakin menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi, termasuk untuk tujuan edukasi, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan literasi digital. Melalui pendekatan ini, @pojoksatu.id berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat meningkatkan pemahaman *audiens* tentang literasi digital.

Menurut Ghozali dan Santoso (2018), literasi digital mengacu pada kemampuan individu untuk mengakses, menganalisis, dan mengkritisi informasi yang tersedia di dunia maya. Meningkatkan literasi digital di kalangan pengguna media sosial sangat penting, karena dapat membantu mereka dalam memilah informasi yang benar dan relevan di tengah arus informasi yang cepat dan terkadang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, perlu adanya analisis mendalam terhadap konten kreatif selebriti yang diproduksi di media sosial, khususnya yang ada pada akun *Facebook* @pojoksatu.id. Media sosial, seperti yang disampaikan oleh Ghanem (2023) membahas bagaimana teori *framing* telah berkembang dalam era digital, dengan fokus pada pengaruh media sosial terhadap isu-isu yang diterima oleh publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten kreatif selebriti yang diposting di *Facebook* @pojoksatu.id dapat menciptakan *framing* followers untuk meningkatkan minat literasi digital pengikutnya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan teori *framing* Entman penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengikut berinteraksi dengan konten selebriti sehingga meningkatkan literasi digital *folloeres.* Teori *framing,* seperti yang dikemukakan oleh Susanti (2022), menjelaskan bagaimana media memilih dan menekankan beberapa aspek tertentu dari isu atau kejadian untuk membentuk pemahaman *audiens*. Teori *framing* berfokus pada bagaimana informasi dipilih, dikemas, dan dipresentasikan untuk mempengaruhi cara *audiens* menanggapi pesan tersebut (Prasetyo et al., 2020). Dalam hal ini, konten selebriti berfungsi sebagai alat untuk membentuk pemahaman pengikut terhadap dunia digital dan informasi yang ada di dalamnya.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti akan fokus mengkaji bagaiaman konten selebriti dapat memberikan edukasi dan meningkatkan minat literasi digital di kalangan *audiens Facebook* pojoksatu.id. Komentar dari pengikut akan dianalisis untuk melihat bagaimana mereka merespons atau menunjukkan pemahaman mereka terkait literasi digital yang disampaikan melalui konten digital yang diposting di media sosial (Marwick & Boyd, 2011). Sebagai kontribusi, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi media sosial dan selebriti untuk merancang konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik pengikut dalam memahami isu-isu digital. Seperti yang dijelaskan oleh Khoirunnisa & Pratama (2021), pentingnya peran media sosial dalam literasi digital adalah untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap informasi yang valid dan relevan di dunia maya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis konten kreatif selebriti yang diposting di akun *Facebook* @pojoksatu.id selama periode Oktober hingga

Desember 2024. Pendekatan ini dipilih karena tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana *audiens* merespon dan berinteraksi dengan konten selebriti dalam konteks literasi digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna di balik setiap interaksi dan konten yang dibagikan tanpa terfokus pada angka atau statistik semata.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 postingan dari akun *Facebook* @pojoksatu.id yang diposting antara Oktober dan Desember 2024. Data ini mencakup berbagai jenis konten, termasuk gambar, video, dan konten interaktif seperti polling atau kuis yang melibatkan selebriti. Peneliti mengumpulkan data dengan menyusun daftar postingan berdasarkan jenis konten dan tanggal penerbitannya, untuk kemudian dianalisis lebih lanjut.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui analisis konten yang memiliki jumlah *likes*, komentar, dan *view* tertinggi dari 100 konten periode oktober-desember 2024. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teori *framing* dari Entman (1993) untuk mengorganisasi, menyusun, dan menampilkan informasi yang mempengaruhi cara pandang *audiens* terhadap isu atau topik tertentu. Dalam konteks media sosial, *framing* mengacu pada cara pengelola akun menyusun pesan dan konten yang disampaikan kepada *audiens* untuk membentuk persepsi atau ekspektasi mereka terhadap suatu informasi. Dalam penelitian ini, *framing* digunakan untuk menganalisis bagaimana pengelola akun media sosial @pojoksatu.id menyusun konten selebriti yang diposting di *Facebook* untuk mempengaruhi literasi digital pengikutnya.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis konten yang dipilih dari 100 postingan selebriti yang diproduksi oleh akun *@pojoksatu.id* di *Facebook* selama periode Oktober hingga Desember 2024. Data yang dianalisis mencakup gambar, video, dan konten interaktif. Untuk memahami bagaimana konten tersebut mempengaruhi *audiens*, peneliti menggunakan indikator interaksi, seperti jumlah *like*, komentar, dan *view*, yang digunakan untuk mengukur keterlibatan *audiens* terhadap konten. Konten video, misalnya, menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, dengan 868k *followers* yang merespons positif. Hal ini menunjukkan bahwa konten video lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens*, yang memperkuat penggunaan *framing* untuk meningkatkan interaksi dan pemahaman *audiens* terhadap informasi yang disampaikan (Scheufele & Tewksbury, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap konten selebriti di akun *Facebook* @pojoksatu.id menunjukkan bahwa jenis konten dan cara penyajiannya memiliki pengaruh besar terhadap tingkat keterlibatan pengikut serta pemahaman mereka tentang literasi digital.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis 100 postingan dari akun *Facebook* @pojoksatu.id yang diposting antara Oktober hingga Desember 2024. Data yang diperoleh mencakup berbagai jenis konten, seperti gambar, video, dan konten interaktif. Berdasarkan analisis terhadap interaksi *audiens* dan respons publik, dua indikator utama yang teridentifikasi adalah interaktivitas video dan respons publik terhadap *copywriting* poster. Penelti menganalisis kedua indikator tersebut dengan menggunakan teori *framing* Entman.

1. Indikator Interaktivitas Video



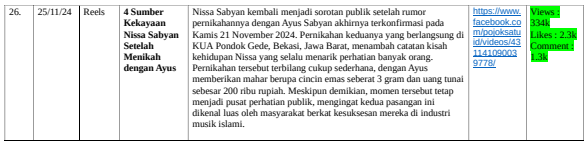
Gambar 1. Indikator Interaktivitas Video

Indikator interaktifias followers dalam postingan audio visual konten selebriti dipojoksatu.id periode oktober-desember 2024 dikategorikan menjadi dua kategori diantaranya poligami dan *lifestyle.* Konten mengenai poligami yang dibagikan oleh akun @pojoksatu.id terbukti menarik perhatian *audiens* secara signifikan seperti postingan konten selebriti Anjasmara, yang memiliki istri muda. Konten ini mencatatkan lebih dari 3.4k *likes* dan 88 komentar, dengan total interaksi mencapai lebih dari 1 juta followers, peneliti melihat ketertarikan publik berdasarkan jumlah followers untuk berita selebriti paling diminati dibandingkan postingan selebriti lainnya periode oktober-desember 2024. Viral konten ini tidak lepas dari banyaknya komentar yang menyuarakan pendapat dan rasa penasaran *audiens*, mencerminkan bagaimana isu sensitif seperti poligami, terutama yang melibatkan figur publik, mampu memicu perbincangan hangat dan menjadi topik yang menarik perhatian masyarakat.

Konten poligami selebriti Anjasmara di akun @pojoksatu.id tberhasil menciptakan *framing* followers poligami yang disetuju istri pertama memberikan reaksi positif kepada followers pojoksatu.id. Konten hanya mencatatkan angka interaksi yang tinggi, tetapi juga mencerminkan penerapan teori *framing* dalam media sosial. *Framing* mengacu pada cara media menyusun dan mengemas suatu isu sehingga membentuk persepsi *audiens* (Pangestu, 2021). Dalam hal ini, pemberitaan mengenai poligami Anjasmara dengan istri muda di *framing* sedemikian rupa, menciptakan narasi yang menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi di kolam komentar. Dengan jumlah *view* yang mencapai 668k dan lebih dari 1 juta interaksi, konten ini berhasil memosisikan poligami sebagai isu kontroversial dan mengundang respons emosional, baik dukungan maupun kritik, dari pengikut. Komentar yang muncul mencerminkan bagaimana *audiens* menanggapi *framing* yang ada baik dalam bentuk penghakiman, rasa penasaran, atau bahkan pembenaran terhadap isu tersebut yang pada akhirnya memperkuat viral dan keterlibatan dengan konten yang dibagikan. *Framing* ini menunjukkan bagaimana media sosial, seperti yang dilakukan oleh @pojoksatu.id, dapat membentuk wacana publik melalui *framing* konten gambar, video, dan konten interaktif, yang berpengaruh terhadap pemahaman dan respons *audiens* terhadap isu-isu sosial (Entman, 1993).

Framing dalam video juga memanfaatkan tahapan interaktivitas, seperti ajakan untuk berkomentar atau berbagi video, yang dapat menciptakan dialog dua arah antara selebriti dan *audiens*. Hal ini berfungsi untuk meningkatkan kesadaran *audiens* akan literasi digital dan memperdalam pemahaman mereka mengenai informasi yang disampaikan. Penelitian oleh Scheufele & Tewksbury (2007) mengemukakan bahwa media yang menggunakan *framing* untuk memperjelas informasi dapat meningkatkan pengaruh terhadap *audiens*, dan ini terbukti efektif pada konten video yang menarik perhatian *audiens* dengan visual yang kuat.

2. Indikator Respons Publik *Copywriting* Poster



26.	25/11/24	Reels	**4 Sumber Kekayaan Nissa Sabyan Setelah Menikah dengan Ayus**	Nissa Sabyan kembali menjadi sorotan publik setelah rumor pernikahannya dengan Ayus Sabyan akhirnya terkonfirmasi pada Kamis 21 November 2024. Pernikahan keduanya yang berlangsung di KUA Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat, menambah catatan kisah kehidupan Nissa yang selalu menarik perhatian banyak orang. Pernikahan tersebut terbilang cukup sederhana, dengan Ayus memberikan mahar berupa cincin emas seberat 3 gram dan uang tunai sebesar 200 ribu rupiah. Meskipun demikian, momen tersebut tetap menjadi pusat perhatian publik, mengingat kedua pasangan ini dikenal luas oleh masyarakat berkat kesuksesan mereka di industri musik islami.	https://www.facebook.com/pojoksatu.id/videos/4311409003 3778/	Views : 134k Likes : 2.3k Comment : 3k

Gambar 2. Indikator Respons Publik *Copywriting* Poster

Sebagai bentuk konten statis, *copywriting* poster lebih terbatas dalam hal

interaktivitas dibandingkan dengan video. Namun, dalam penelitian ini, meskipun keterlibatan langsung seperti *like* dan komentar, respons publik terhadap *copywriting* poster masih sangat relevan dalam konteks pembentukan ekspektasi *audiens*. Hal ini terbukti pada sebuah poster yang memuat informasi tentang *lifestyle* Nissa Sabyan, yang mencatatkan 334k *views*, 2.3k *likes*, dan 1.3k komentar. Penggunaan kata-kata yang tegas dan ajakan yang jelas dalam poster tersebut dapat memicu *audiens* untuk menganggap konten sebagai sesuatu yang penting dan relevan, meskipun dalam bentuk yang lebih statis. Berdasarkan analisis terhadap komentar-komentar *audiens*, ditemukan bahwa banyak pengikut yang menunjukkan minat untuk belajar lebih banyak tentang literasi digital melalui konten yang dibagikan. Respons publik ini, yang menunjukkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, mencerminkan bagaimana *copywriting* yang efektif dapat membentuk ekspektasi *audiens*, bahkan dalam media yang lebih terbatas interaksinya seperti poster. Seperti yang dikemukakan oleh Blythe (2008), dalam pemasaran, *copywriting* yang tepat dapat menstimulasi keinginan *audiens* untuk terlibat lebih lanjut, meskipun dalam format konten yang statis.

Dalam konteks ini, teori *framing* berperan penting untuk memahami bagaimana media dalam hal ini poster dengan *copywriting* tertentu dapat membentuk persepsi *audiens* terhadap isu yang disajikan. *Framing* berfokus pada bagaimana informasi dikemas dan dipresentasikan untuk membentuk cara *audiens* memandang suatu isu atau topik tertentu (Goffman, 1974). Pada poster tentang *lifestyle* Nissa Sabyan, pemilihan kata yang tegas dan ajakan yang jelas dapat mempengaruhi cara *audiens* melihat topik tersebut, membingkai gaya hidup selebriti sebagai sesuatu yang menarik, aspiratif, dan layak untuk diikuti. Hal ini mengarahkan *audiens* untuk merespons dengan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, seperti yang tercermin dari komentar-komentar mereka. Dengan kata lain, *framing* yang diterapkan melalui *copywriting* dapat memengaruhi ekspektasi *audiens*, bahkan dalam format konten yang lebih statis seperti poster. Seperti yang dikemukakan oleh Blythe (2008), dalam pemasaran, *copywriting* yang tepat dapat menstimulasi keinginan *audiens* untuk terlibat lebih lanjut, meskipun dalam format konten yang statis.

Dalam hal ini, *framing* berperan besar dalam membentuk ekspektasi publik. Seperti yang dijelaskan oleh Sari & Putri (2021), *framing* pada media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk interpretasi *audiens* terhadap topik tertentu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreatif selebriti di Facebook @pojoksatu.id, terutama dalam bentuk video dan poster, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi digital pengikutnya. Indikator interaktivitas video memperlihatkan keterlibatan audiens yang tinggi, seperti pada tema poligami dengan 3.4k likes, 88 komentar, dan 668k view. Ini mencerminkan bagaimana framing isu kontroversial mampu memicu diskusi publik. Sementara itu, respons positif terhadap copywriting poster, seperti pada tema gaya hidup selebriti Nissa Sabyan dengan 334k views, 2.3k likes, dan 1.3k komentar, menunjukkan bahwa desain pesan yang tepat dapat memengaruhi ekspektasi dan minat audiens untuk terlibat lebih jauh. Secara keseluruhan, framing yang diterapkan efektif dalam membentuk persepsi audiens dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu yang diangkat.

SARAN

1. Optimalisasi Konten Video
   Pengelola akun media sosial disarankan untuk lebih memanfaatkan konten video dengan framing yang menarik, karena terbukti mampu menciptakan interaktivitas tinggi dan mendorong literasi digital audiens.
2. Peningkatan Kualitas Copywriting
   Copywriting yang lebih kreatif dan relevan dapat terus dikembangkan untuk poster atau konten statis lainnya, guna menarik lebih banyak perhatian dan keterlibatan audiens.
3. Diversifikasi Tema Konten
   Selain tema kontroversial seperti poligami, pengelola dapat mengeksplorasi tema-tema lain yang memiliki nilai edukasi, untuk menyeimbangkan antara hiburan dan literasi digital.
4. Analisis Mendalam terhadap Respons Audiens
   Pengelola disarankan untuk rutin menganalisis respons audiens, seperti komentar dan reaksi, untuk terus menyesuaikan strategi konten dengan kebutuhan dan minat pengikut.

DAFTAR REFERENSI

Abbas, N., Dakwah, F., Uin, K., & Makassar, A. (n.d.). *MUHAMMAD ABDUH : KONSEP RASIONALISME DALAM ISLAM*.

Abdullah, T., & Sakti, T. A. (2020). Teologi Rasional: Pemikiran Muhammad Abduh. In *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* (Vol. 30, Issue 2). http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/

ANALISIS FRAMING LITERASI DIGITAL FOLLOWERS MEDIA KREATIF PADA POSTINGAN KONTEN MUSLIM SELEBRITI DI AKUN FACEBOOK POJOKSATU. (n.d.).

ancova 1. (n.d.).

Aulia, B. F., & Subarjah, S. S. (2024). *Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat*. *2*(2), 86–93.

Cohen, B. H., & Lea, R. B. (n.d.). *Essentials of Statistics for the Social and Behavioral Sciences (Essentials of Behavioral Science)*.

Copywriting, P., Iklan, P., Lebih, J., Bank, B., Di, M., Hana, A. F., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2024). *Meriam Bellina pada saat bulan Ramadan . industri . Pertama , penelitian oleh Nailul Mona , Revva Rivald , Peran Copywriter Dalam kominfo sumenep . Ketiga , penelitian oleh Afif Raihan , Analisis Daya Tarik Pesan Iklan , Persepsi Kemanfaatan , Citra Merek*. *1*(4), 429–437.

Covid-, D. I. M. P., Sulistianingsih, H., & Riski, T. R. (2021). *JURNAL AKUNTANSI UNIHAZ : JAZ DESEMBER JURNAL AKUNTANSI UNIHAZ : JAZ DESEMBER*. *4*(2), 259–270.

dokupdfcom-ebook-statistik-untuk-penelitian-by-prof-dr-sugiyono-1_compress (1). (n.d.).

Entman, R. M. (2023). *Framing : Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *August*. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2022). *PENGARUH KONTEN DIGITAL TERHADAP GENERASI Z DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL NATIVE DI KOTA TANJUNGPINANG*. *4*(2), 1–11.

Faturachman, R., Anggrayni, D., & Fahri, M. (2022). *SUDUT PANDANG MEDIA ONLINE KOMPAS . COM DALAM PEMBERITAAN LESBIAN , GAY , BISEKSUAL , TRANSGENDER DI INDONESIA Nabi Luth dalam Al- Qur ' an di antaranya pada Surat Al- A ' raf ayat 80 -81 . Dalam pernah dilakukan sebelumnya yakni melepaskan nafsu*

kepada s. *6*(1), 66–79. https://doi.org/10.32832/komunika.v6i1.6982

FORMATPAPERUASIKMOrizaLUcyseraSinaga. (n.d.).

Framing, T., Entman, R. N., Islam, U., Sunan, N., & Yogyakarta, K. (n.d.). *Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial :*

Gede, I. D., Adi, S., & Warastuti, D. (2023). *Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta : Studi Mengenai Interaksi Online , Pengaruh Endorsement , dan Dampak Psikologis*. *1*(05).

Heibogor, W. W. W., Dan, C. O. M., & Bogorplus, W. W. W. (2016). *ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KOTA BOGOR DI MEDIA ONLINE FRAMING ANALYSIS OF BOGOR CITY ' S NEWS IN ONLINE MEDIA WWW . HEIBOGOR . COM AND WWW . BOGORPLUS . COM*. *2*(2), 107–113.

Kasus, S., & Kabupaten, D. I. (2024). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PENGGUNA INSTAGRAM*. *17*(2), 1704–1723.

Krieg, E. J. (n.d.). *Statistics and data analysis for social science*.

Marwick, A. (2016). *To See and Be Seen : Celebrity Practice on Twitter To See and Be Seen : Celebrity Practice on Twitter*. *August*. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Norris, G., Qureshi, F., Howitt, D., & Cramer, D. (n.d.). *Introduction to Statistics with SPSS for Social Science*. www.routledge.com/books/details/9781408237595/

Nurman, M. A., Salmiyah, D., & Ali, F. (2022). *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia*. *16*(2), 210–223.

Public, S., & Journal, M. (2017). *Strategic Public Management ISSN : 2149-9543 Social Media , Changing Culture , And Policymaking Sosyal Medya , Değişen Kültür ve Politika Belirleme 1 . CHANGING CULTURE : FROM SUBSTANCE TO PUNCH LINES*. https://doi.org/10.25069/spmj.358058

Ramadhani, C., & Hadi, S. P. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @ nazlaalifa*. *V*(1), 38–56.

RASIONALISME. (n.d.).

Redhana, W. (n.d.). *PEMBELAJARAN KIMIA*.

RHinton, P. (n.d.). *Statistics Explained 2nd Edition*.

Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 3 - Ujang Sumarwan - Google Buku. (n.d.). Retrieved December 27, 2022, from https://books.google.co.id/books/about/Riset_Pemasaran_dan_Konsumen_Seri_3.html?hl=id&id=IDP4DwAAQBAJ&redir_esc=y

Rizky Anisa, A., Aprila Ipungkarti, A., & Kayla Nur Saffanah, dan. (2021). Pengaruh Kurangnya Literasi serta Kemampuan dalam Berpikir Kritis yang Masih Rendah dalam Pendidikan di Indonesia. In *Conference Series Journal* (Vol. 01).

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). *Framing , Agenda Setting , and Priming : The Evolution of Three Media Effects Models*. *57*, 9–20. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x

Sciences, S. (2022). *Framing Studies Evolution in the Social Media Era . Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda*. *December 2021*. https://doi.org/10.3390/socsci11010009

Sos, S. (n.d.). *Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial Selebriti dan Komodifikasi Kapital di Media Sosial*. 1–21.

Susanti, S., Bangun, M. B., Wulandari, Y. D., Sinaga, M., Hasibuan, M. A., Sagala, C., & Sagala, A. A. (2024). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Literasi Digital di Kalangan Remaja Lingkungan Jalan Hm . Joni Medan*. *3*, 1–7.

Tutberidze, G., Khoshtaria, T., & Matin, A. (2020). *The impact of social media engagement on consumers ' trust and purchase intention*. *February 2021*. https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.10033402

Vida, A., Zahro, D., Hadi, S., & Artikel, R. (2022). *Meningkatkan Kemampuan Berpikir Rasional Peserta Didik Melalui Model Pembelajaran Children Learning In Science (CLIS) Berbantuan Mind Mapping Info Artikel ABSTRAK*. http://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/jtii

Wirga, E. W. (n.d.). *Analisis konten pada media sosial video youtube untuk mendukung strategi kampanye politik*. *100*, 14–26.

Zhongdang, P., & Gerald, P. A. N. (2021). *Konstruksi berita cnn indonesia tentang gibran rakabuming raka pasca pilkada serentak kota solo 2020 : analisis framing perspektif zhongdang pan - gerald m kosicki*. *2*(06), 146–155.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., ... & Ginting, T. W. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Sociaty 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.