

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan salah satu sumber referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian dan memungkinkan penulis untuk memperkaya data yang mereka gunakan dalam memvalidasi penelitian mereka. Pencarian sebelumnya tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun, penulis mengumpulkan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian. Di bawah ini adalah beberapa yang sebelumnya dalam bentuk makalah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Desi Ayu Wantika , Yusuf Sapari , Uun Machsunah Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon Vol. 1, No. 2 Desember 2021. 37 – 45, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis Swot Akun Instagram @OLALA.CLOSETS).¹

Hasil analisis lingkungan internal meliputi model yang tidak ketinggalan zaman, pembukaan toko dalam setahun, produk terjangkau, strategi pemasaran melalui media sosial, promosi yang dirancang dengan baik, mengutamakan kualitas produk, dll. Ternyata ada kelebihan dan kelemahan. Kelemahannya adalah

¹ Desi Ayu Wantika , Yusuf Sapari , Uun Machsunah Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis Swot Akun Instagram @OLALA.CLOSETS). Universitas Muhammadiyah Cirebon Vol. 1, No. 2 Desember 2021. 37 – 45.

produk tidak sepenuhnya buatan sendiri, tetapi banyak pesaing dengan penjualan yang sama, biaya pengiriman tinggi, kualitas layanan Instagram tidak optimal, dan dalam kondisi eksternal, peluang yang dimiliki Instagram adalah peningkatan pengguna. .meningkat. , gaya hidup konsumen, menjalin kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan, MASSIVE: Journal Ilmu menghadiri acara tersebut dan merasa lebih mudah berbisnis online serta kualitas dan layanan yang lebih baik dari pesaing. , ada ancaman promosi pesaing akan ditingkatkan. Strategi yang dapat diterapkan adalah menggunakan layanan Capital Program untuk meningkatkan strategi pemasaran, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, meningkatkan promosi diskon, menjaga kualitas produk, selalu mengikuti bazar, dan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan menerapkan harga yang kompetitif.

Peneliti terdahulu yang kedua Cynthia Ladynova Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2019, berjudul Peran Akun Instagram @Jaktvofficial Dalam Menarik Minat Penonton Pada Program Acara Tokoh Kita.

Admin Instagram @jaktvofficial dapat mengikuti pengguna lain, mengomentari dan menyukai konten pengguna lain, lebih sering memposting konten sendiri, dan menggunakan konten yang lebih beragam. untuk memposting video. Integrasi yang lebih baik dengan saluran pemasaran

lainnya. Yang terpenting, perusahaan telah mengembangkan strategi periklanan Instagram yang direncanakan dengan cermat.²

Peneliti ketiga Ananda Putri Feliza Adly/ 2022/ terdahulu UNIVERSITAS BAKRIE, berjudul Analisis Konten Instagram @kebunraya_id Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Selama Pandemi Covid-19.

Hasilnya menunjukkan bahwa salah satu komponen 4C Chris Heuer, kolaborasi, menonjol di atas yang lain. Sebab, para pengikut bisa langsung memahami situasi Kebun Raya Bogor. Hal ini akan membuat Anda lebih percaya diri untuk mengunjungi Kebun Raya Bogor meski di masa pandemic.³

Peneliti Terdahulu berikutnya Nury Chairanina/2020/Universitas Bakrie, dengan judul Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan Brand Engagement.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fase-fase tersebut meliputi sharing, optimasi, manajemen dan keterlibatan dalam mengimplementasikan model sirkular dari beberapa teori. Keterlibatan merek oleh @ akun. Kemendikbud.ri memang belum menjadi yang terbaik, namun kini dengan strategi pengelolaan konten yang diterapkan, Kemendikbud memiliki relevansi pesan yang tinggi bagi pengikutnya.⁴

² Cynthia Ladynova, Peran Akun Instagram @Jaktvofficial Dalam Menarik Minat Penonton Pada Program Acara Tokoh Kita, Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2019.

³ Ananda Putri Feliza Adly, Analisis Konten Instagram @kebunraya_id Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Selama Pandemi Covid-19, Universitas Bakrie, Tahun 2022.

⁴ Nury Chairanina, Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud Dalam Meningkatkan Brand Enggamnet, Universitas Bakrie, Tahun 2020.

Nasyroh, Fitri Alam. 2020/Institut Agama Islam Negri. Strategi Manajemen Instagram @infoonorogo sebagai media informasi Tentang Kabupaten Ponorogo, dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Akun @infoonorogo dalam mendapatkan informasi yaitu menentukan konten terlebih dahulu kemudian menentukan target sasaran, dan menyusun jadwal posting.
2. Akun @infoonorogo mengolah informasi dengan melakukan penyusunan pesan berupa pemilihan foto atau video disertai pembuatan caption yang menarik.
3. Penyampaian informasi akun @infoonorogo menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti feed, instastory, dan Instagram TV.

Proses penyampaian informasi ini menghasilkan feedback dari follower berupa respon positif dan respon negatif yang dapat diketahui dari kolom komentar dan juga fitur insight, feedback inilah yang kemudian dijadikan evaluasi akun @infoonorogo sebagai media informasi.⁵

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu 1

Peneliti	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
Desi Ayu Wantika, Yusuf Sapari, Uun Machsunah Universitas Muhammadiyah	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	Deskriptif/ Kualitatif	Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan Metode Kualitatif dan menggunakan	Perbedaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu objek penelitian yang berbeda.

⁵ Nasyroh, Fitri Alam, Strategi Manajemen Instagram @infoonorogo sebagai media informasi Tentang Kabupaten Ponorogo, Institut Agama Islam Negri, Tahun 2020.

Cirebon Vol. 1, No. 2 Desember 2021.	Online (Analisis Swot Akun Instagram @OLALA.CLOSETS).		analisis SWOT terhadap Akun Instagram @OLALA.CLOSETS	
Cynthia Ladynova Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2019.	Peran Akun Instagram @Jaktvofficial Dalam Menarik Minat Penonton Pada Program Acara Tokoh Kita.	Deskriptif/ Kualitatif	Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan Metode Kualitatif dan menggunakan Analisa SWOT Instagram pada Program Tokoh Kita	Perbedaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu objek penelitian yang berbeda.
Ananda Putri Feliza Adly2022/ Univeristas Bakrie	Analisis Konten Instagram @kebunraya id Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Selama Pandemi Covid-19	Deskriptif/ Kualitatif	Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan Metode Kualitatif	Penelitian menunjukkan salah satu dari komponen 4C dari Chris Heuer yaitu Collaboration lebih menonjol dibandingkan komponen lain. Sedangkan penulis menggunakan strategi POAC untuk melihat apakah komponen ini telah dijalankan dengan baik dalam penyebaran informasi.

Nury Chairanina/2020/ Universitas Bakrie	Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan Brand Engagement	Deskriptif/ Kualitatif	Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengimplementasian teori The Circular Model of SOME yang tahapannya meliputi share, optimize, manage, dan engage, Sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT untuk melihat, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada akun instagram.
Nasyroh, Fitri Alam. 2020/ Institut Agama Islam Negri	Pengelolaan Instagram @infoonorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo	Deskriptif/ Kualitatif	Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan Metode Kualitatif	Perbedaan yang dimiliki adalah pengelolaan media Instagram yang menggunakan teori strategi komunikasi sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan peneliti terdahulu pada table di atas, peneliti mendeskripsikan persamaan dan perbedaan. Berikut ini adalah persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Desi Ayu Wantika , Yusuf Sapari , Uun Machsunah Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Cirebon Vol. 1, No. 2 Desember 2021. 37 – 45, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis Swot Akun Instagram @OLALA.CLOSETS). Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis SWOT terhadap

pemanfaatan Akun Instagram @OLALA.CLOSETS. Adapun perbedaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu objek penelitian yang berbeda.

Peneliti terdahulu yang kedua Cynthia Ladynova Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2019, berjudul Peran Akun Instagram @Jaktvofficial Dalam Menarik Minat Penonton Pada Program Acara Tokoh Kita. Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan Analisa SWOT instagram pada Program Tokoh Kita. Adapun perbedaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu objek penelitian yang berbeda.

Peneliti terdahulu ketiga Ananda Putri Feliza Adly/ 2022/ UNIVERSITAS BAKRIE, berjudul Analisis Konten Instagram @kebunraya_id Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Selama Pandemi Covid-19. Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, adapun perbedaan penelitian menunjukkan salah satu dari komponen 4C dari Chris Heuer yaitu Collaboration lebih menonjol dibandingkan komponen lain. Sedangkan penulis menggunakan strategi POAC untuk melihat apakah komponen ini telah dijalankan dengan baik dalam penyebaran informasi.

Peneliti Terdahulu berikutnya Nury Chairanina/2020/Universitas Bakrie, dengan judul Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan Brand Engagement. Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan menggunakan metode

penelitian kualitatif, adapun perbedaan yang dimiliki pengimplementasian teori *The Circular Model of SOME* yang tahapannya meliputi *share, optimize, manage, dan engage*, Sedangkan penulis menggunakan analisis SWOT untuk melihat, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada akun instagram, guna dapat meningkatkan dan mengetahui *engagement rate*.

Nasyroh, Fitri Alam. 2020/Institut Agama Islam Negeri. Dengan judul Strategi Pengelolaan Instagram @infoponorogo Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponorogo. Persamaan yang dimiliki peneliti dengan penulis yaitu menggunakan menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan yang dimiliki adalah pengelolaan media Instagram yang menggunakan teori strategi komunikasi sedangkan penulis menggunakan strategi POAC dan analisis SWOT.

2.2. Kerangka Teori

Dengan adanya kerangka teoritis ini peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian. penelitian ini sangat membutuhkan landasan teori atau konsep teori sebagai acuan untuk membahas pokok permasalahan sehingga penelitian ini lebih terarah dan tepat. Agar teori dari penelitian ini diyakini kebenarannya.

2.2.1. Strategi

Pengertian strategi adalah keputusan holistik, kondisional tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, selain perlu merumuskan tujuan yang jelas, kondisi dan situasi audiens juga diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi. Keberadaan audiens harus menjadi langkah pertama bagi setiap komunikator untuk melakukan

kegiatan komunikasi yang efektif. Audiens lebih aktif daripada pasif dalam proses komunikasi, sehingga tidak hanya ada hubungan timbal balik tetapi juga saling pengaruh antara komunikator dan komunikan. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator, tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.⁶

2.2.2. Strategi Manajemen POAC

Sebagai fondasi untuk memperkuat strategi manajemen sebelum menyebarkan informasi di media sosial instagram @Dramain.media, harus menentukan strategi terlebih dahulu, untuk mencapai tujuan dan tepat sasaran yang diharapkan perusahaan. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goals*) dengan mencocokkan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh lingkungan industri.⁷

Strategi Manajemen menurut Siagian P. Sondang adalah seperangkat keputusan dan tindakan sadar yang diterapkan pada semua tingkatan dalam suatu organisasi dan diambil oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan organisasi.⁸

⁶ Doembana,I, dkk. 2017. “Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran.”. Yogyakarta: Zahir Publishing.

⁷ Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, (Jakarta: erlangga, 2006) hal.12

⁸ Sondang P.Siagian, Manajemen Strategi, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004) hal.20

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rangkaian upaya dalam setiap pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.3. Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan atau *goals*, fungsi manajemen sebagai tahap perencanaan suatu organisasi agar tercipta tujuan yang sudah ditetapkan secara terstruktur dan efektif. Fungsi dasar manajemen terbagi menjadi 4 indikator yaitu, Perencanaan (*Planing*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), Pengawasan (*Controlling*). Keempat fungsi manajemen tersebut disingkat menjadi POAC.

A. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan berarti memilih dan menghubungkan fakta, membuat dan menggunakan asumsi untuk masa depan, dan mengambil tindakan yang direncanakan bersama yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan bersama. Perencanaan adalah memutuskan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya.⁹ Perencanaan adalah proses strategi manajemen karena organisasi tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya perencanaan atau kesepakatan sebuah perusahaan.

⁹ George.R.Terry, Prinsip-prinsip Manajemen, Terj. J. Smith, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), 9.

B. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organisasi adalah proses atau kumpulan aspek keterampilan individu dalam suatu organisasi yang terdiri dari pembagian tugas, diagram struktur, dan tanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan organisasi.

George R. Terry mengatakan tentang prinsip-prinsip pengelompokan dalam pengorganisasian :

- 1) *The objective* atau tujuan.
- 2) *Departementation* atau pembagian kerja.
- 3) *Assign the personel* atau penempatan tenaga kerja.
- 4) *Authority and Responsibility* atau wewenang dan tanggung jawab.
- 5) *Delegation of authority* atau pelimpahan wewenang.

C. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan memainkan peran kunci dalam strategi manajemen, membuat rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut George R. Terry, yang dikutip oleh Daryanto, *actuating* adalah yang memotivasi anggota kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁰

¹⁰ Ibid 88

D. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan atau *controlling* memiliki 4 fungsi dasar strategi manajemen. Peran pengawasan tersendiri yang berarti mengendalikan segala kegiatan organisasi agar tetap sejalur atau stabil dalam satu tujuan dan menjamin bahwa tujuan organisasi manajemen tercapai.

Proses pengawasan manajemen menurut:

George R. Terry, mengatakan tentang proses pengawasan sebagai berikut :

- 1) *Determining the standard or basis for control* (menentukan kriteria atau dasar pengelolaan).
- 2) *Measuring the performance* (pengukuran kinerja).
- 3) *Comparing performance with the standard and ascertaining the difference, if any* (membandingkan kinerja dengan standar dan mencatat apakah ada perbedaannya).
- 4) *Correcting the deviation by means of remedial action* (koreksi penyimpangan dengan tindakan korektif).¹¹

2.2.4. Analisis SWOT

Menurut Sondang P. Siagian, analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang paling ampuh bila digunakan dengan benar.

¹¹ George.R.Terry, Prinsip-prinsip Manajemen, Terj. J. Smith, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), 9

Strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).¹²

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan yang bertujuan untuk membuat keputusan struktural dan strategis untuk memastikan penargetan peluang bisnis. Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, perincian faktor strategis dalam analisis SWOT adalah:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah salah satu bentuk kapabilitas yang dimiliki dan dikendalikan oleh setiap akun media sosial terhadap pengelolanya untuk memenuhi kebutuhan public serta untuk menyangi akun-akun media informasi instagram lainnya. Adapun faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan¹³.

¹² Sondang P. Siagian, manajemen strategi, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004) hal 172

¹³ Sondang P. Siagian, Manajemen Strategi, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004) hal 172

Media sosial dengan mudah dapat menjangkau banyak pengguna. Jangkauan media sosial Instagram saat ini, semakin meluas dengan cepat dan semakin mendekati pengguna baru (Fernandez, 2009).

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan salah satu bentuk keterbatasan / kekurangan dalam suatu kapabilitas, kekuatan dan kelemahan menjadi satu bentuk aktivitas dalam prakteknya. Bahwasanya yang menjadi Kendala/kelemahan, dalam suatu pengelolaan akun media informasi, ketika suatu konten dipublikasikan, respon khalayak tidak mencapai target yang diharapkan, (like dan comment).

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan bentuk situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, mengenai peluang dalam pengelolaan media informasi di instagram dapat dilihat dengan adanya interaksi antara akun media sosial tersebut, dengan pengguna instagram lainnya, secara langsung memungkinkan pemilik akun media sosial mengetahui apa dan bagaimana yang audiens inginkan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan sebuah situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan baik itu secara internal adapun eksternal, dalam pengelolaan media informasi mengenai ancaman merupakan sebuah tantangan bagi setiap pengguna media sosial ataupun media informasi itu sendiri,

sepertinya ketatnya persaingan, rendahnya daya minat pengguna media akun instagram, dan rendahnya engament rate, adapun setiap akun dalam suatu situs memiliki kemungkinan peretasan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.2.5. Engagement Rate

Aktivitas media informasi yang penyebarannya memanfaatkan media sosial instagram, salah satu cara untuk melihat media informasi banyak atau sedikit publik tertarik melihat isi berita yang disebarkan, dengan cara meningkatkan enggament rate. Secara sederhana, enggament rate sendiri dapat diartikan interaksi antar audiens, untuk menciptakan enggament rate guna mendapatkan perhatian publik dan mampu membuat suatu percakapan dalam penyampaian informasi tersebut.

Engagement dalam media sosial dapat dilihat dalam beberapa tingkatan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011), antara lain:

a. Consuming Tingkat

Konsumsi ini terlihat dalam beberapa contoh aktivitas pemirsa, seperti: tonton video yang terkait dengan merek produk. Dengarkan audio yang terkait dengan merek produk. Tampilkan gambar yang terkait dengan merek produk. Baca komentar profil produk di media sosial. Baca ulasan produk; dan banyak lagi.

b. Contributing Tingkat

Contributing juga dapat terlihat dalam beberapa contoh kegiatan yang dilakukan oleh audience, antara lain: memberi rating untuk produk atau brand; mengikuti profil brand di media sosial; terlibat dalam percakapan dengan brand (misal: dalam forum komunitas brand); memberi komentar dan likes dalam gambar, video, audio yang terkait dengan brand.

c. Creating Tingkat

Creating dapat terlihat dalam kegiatan yang dilakukan oleh audience, seperti: mempublikasikan weblog yang berkaitan dengan brand; mengunggah gambar, video, audio yang terkait dengan brand; menulis artikel terkait brand; menulis review produk. ¹⁴

Menurut Lutrell, ada empat langkah yang ditempuh oleh seorang praktisi media sosial untuk membangun *engagement* dengan target publiknya. Yaitu:

1. *Share*:

Dalam melakukan aktivitas media sosial, praktisi media sosial harus memahami karakteristik masyarakat yang menentukan media sosial mana yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi dan berita. (Lutrell: 2014).

¹⁴ op.cit

2. *Engage:*

Tahap optimize pada tahap ini, diharuskan untuk melakukan perencanaan atas pesan atau konten-konten yang akan di sebarakan dengan seoptimal mungkin, dengan merencanakan konten yang nantinya akan dipublikasikan.

3. *Connect:*

Tahap manage konsep perencanaan media sosial *The Circular Model of So Me* adalah proses pengelolaan (*manage*). Tahap ini pengelolaan pada media sosial, perusahaan lebih ditekankan pada proses pengelolaan, media monitoring dan evaluasi untuk mengukur sebuah keberhasilan (*goals*). Dengan menggunakan aplikasi pendukung dari beberapa platform media sosial seperti instagram, sehingga dapat berinteraksi langsung dengan para audiens, feedback atau besar kecilnya respon dari audiens pada sebuah postingan, memberi berita *ter-update*, dan juga mengawasi (*monitoring*) perbincangan terkait perusahaan, agar dapat mengukur keberhasilan/kegagalan dari data yang disajikan oleh aplikasi pendukung tersebut.

4. *Engagement :*

Bertujuan untuk mengetahui agar dapat sampai dengan target audiens, karena dalam melihat sebuah engagement di media sosial perlu untuk perusahaan memilih saluran atau *channel*

(media sosial) guna tepat sasaran dengan target yaitu audiens dan cara perusahaan untuk membangun sebuah hubungan sosial yang kuat dengan target mereka.¹⁵

Enggament rate dalam sosial salah satunya Instagram unsur terpenting dalam suatu perusahaan atau media informasi, hal ini dikarenakan semakin tingginya *enggament rate* yang didapat, maka kemungkinan media informasi tersebut akan dapat kredibilitas dan dikenal oleh masyarakat luas.

2.2.6. Media Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Media merupakan alat (sarana) komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi. Adapaun Sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan suatu berkenaan dengan masyarakat hal ini perlu adanya komunikasi¹⁶.

Jika menggabungkan esensi dari kedua kalimat tersebut, dapat di interpretasi bahwasanya Media Sosial adalah salah satu sarana/ wadah yang memiliki beberapa instrument seperti perangkat internet, device, data base, hal ini menjadikan sarana media sosial sebagai penyampaian berbagai informasi publik, hingga interaksi antara pengguna tidak hanya itu, media sosial juga dapat direpresentasikan sebagai kebebasan berekspresi setiap individu.

¹⁵ Luttrell, Regina. 2014. Social Media: How to Engage, Share, and Connect. London: Rowman & Littlefield Publishers.

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia

Menurut Rulli Nasrullah, media sosial adalah media di internet dimana pengguna dapat mempresentasikan, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan menciptakan ikatan sosial virtual.¹⁷

Media sosial merupakan salah satu media online dimana penggunanya saling berkomunikasi, menambah teman baru, dan mencari informasi dengan menggunakan berbagai fitur media sosial. Media sosial saat ini tidak lagi dibatasi oleh jarak dalam ruang dan waktu. Saat ini, dengan dukungan media sosial yang ada seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya, kehadiran media sosial mempengaruhi aktivitas masyarakat.¹⁸

Dalam algoritma media sosial semakin banyak *like*, *comment* dan *share* yang didapat dalam setiap postingan maka *engagementnya* yang didapat semakin tinggi. Hal ini akan membuat setiap postingan konten menjadi populer/viral dan dikenal banyak orang seantero dunia.

2.2.7. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang berasal dari gadget yang berlatar belakang media sosial. Aplikasi berlogo merah kotak ini adalah platform media sosial bukan hanya sekedar berbagi foto dan video, tetapi sekarang banyak media hyperlink atau web berita yang menyebarkan beritanya melalui instagram.

¹⁷ Rulli Nasrullah.2016.Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Prenamedia Group. Hlm : 13

¹⁸ Siti Nurhalimah, Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir. Yogyakarta: Deepublish. 2019. Hal. 3

Instagram adalah sebuah aplikasi yang lahir dari sebuah gadget dengan latar belakang media sosial. Aplikasi logo kotak merah ini merupakan platform media sosial dengan banyak media hyperlink dan website berita yang tidak hanya berbagi foto dan video tetapi juga menyebarkan berita melalui Instagram.¹⁹

Mendorong para user-nya untuk terus meningkatkan kreatifitas dan berkarya, karena memang instagram sudah menyediakan wadah yang lebih artistik.²⁰

1. Fungsi Instagram

Berikut fungsi instagram menurut Rokhmadi:

- a. Instagram dapat bermanfaat sekali untuk berbagi hal yang bermanfaat. Contohnya, membuat foto atau video yang kreatif dan tidak lupa menuliskan caption untuk menjelaskan foto atau video tersebut.
- b. Instagram juga dapat bermanfaat untuk menyebarkan informasi yang sedang terjadi. Contohnya berita ditanah air maupun diseluruh dunia, untuk meningkatkan performa akun instagram agar dikenal orang lain melalui berita yang terus update disebarakan dengan fakta berita pada caption.

¹⁹ Atmoko, Bambang Dwi, Instagram Hanbook. (Jakarta : Media Kita, 2012) hlm. 10

²⁰ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta: Media kita, 2012, hal. 10.

- c. Bisa berkolaborasi dengan akun media lain. Bila user instagram tersebut telah mendapatkan begitu banyak pengikut.

2. Fitur-fitur yang terdapat di instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah.²¹

Diantara lain beberapa fitur – fitur instagram yakni :

a) *Home Page*

Homepage adalah halaman utama yang memapilkan postingan setiap pengguna pada time-line yang sebagaimana pengguna mengikuti beberapa akun.

b) *Comments*

Comment adalah salah satu fitur interkasi antara pengguna instagram disetiap postingan pengguna, comment juga dapat dinon-aktifkan juga pengguna tidak ingin berinterkasi.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari berbagai hal – hal populer seperti foto, video, rels secara acak , yang sebagaimana algoritma

²¹ Bambang Dwi Atmoko, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta: Media kita, 2012, hal. 28.

yang setiap postingan yang anda sukai, akan ada korelasi pada tayangan explore anda.

d) *Profil*

Profil merupakan pengenalan secara detail setiap pengguna instagram, halaman profil terdiri dari foto, bio, followers, following, postingan, highlight.

e) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram. Menu ini akan menampilkan pemberitahuan yang berkaitan dengan akun. Seperti orang yang meminta pertemanan, orang yang menerima permintaan pertemanan. Bisa juga orang yang menyukai atau yang komentar di foto dan juga menyebut (mention) akun anda di status orang lain.²²

f) *Story*

Story adalah fitur instagram yang sebagaimana pengguna dapat menampilkan berbagai aktivitas pengguna untuk dilihat sesama pengguna instagram.

g) *Arsip Gambar*

Arsip gambar merupakan suatu fitur yang dapat menyebukkan postingan di profil Instagram.

²² Ibid.33

h) Likes

Likes merupakan suatu bentuk apresiasi untuk setiap pengguna yang meng upload sebuah postingan diprofi pengguna.

i) Share

Share yang ada dalam instagram merupakan fitur yang berbagi

sebuah postingan ke sesama pengguna.

j) Reels

Reels merupakan cuplikan video dengan durasi 30 detik.

k) Direct massage

Direct massage adalah fitur untuk mengirim pesan ke sesama pengguna instagram.

l) Live

Live merupakan siaran langsung pengguna ke sesama pengguna yang telah menjadi followers si pengguna tersebut.

J) Instagarm TV

Instagram TV adalah fitur untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit.

Kemudahan dan sederhana tampilan aplikasi instagram menjadikan suatu keunggulan dari berbagai aplikasi media sosial lainnya, tools yang sangat mudah dimengerti seperti *Home Page, Comments, Explore, Profil, News Feed, Story, Arsip Gambar, Likes, Share, Reels, Direct massage, Live, Instagarm TV*, dalam hal ini instagram bersifat real time, hampir setiap detik, jutaan postingan dibagikan di instagram.

Hadirnya media instagram sebagai aksesibilitas informasi, kecepatan informasi yang terjadi diinstgram melibatkan banyak fitur tanda hastagh salah satunya. Salah satu alasan hadirnya Media @Dramaian.media untuk menyapaikan berbagai informasi untuk publik diberbagai khalayak umum.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat dalam sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian.

Akun media sosial @Dramain.media adalah akun Instagram yang mengusung informasi jurnalistik, Dramain. Media memiliki jumlah *followers* 33.1K (tigapuluh tiga ribu, sertus) dengan jumlah postignan 1.741 (seribu tujuh ratus empat puluh satu) dan jumlah *following* 4., akun dramain dalam penyebaran informasinya berisi seputar politik, budaya pop, kuliner, wisata, hiburan/film, hingga pekermbangang teknologi dunia.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya sebagai sarana aktualisasi diri, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi dan konten berita. Diantara berbagai macam perkembangan akun instagram yang menyebarkan informasi terkait jurnalistik, akun Instagram @Dramain.media adalah salah satunya, yang berbasis konten informatif dalam menyalurkan berita melalui media sosial instagram.

Meninjau sejauh mana strategi konten akun media instagram @Dramain.media dalam meningkatkan *engagement rate* maka penulis menggunakan sebuah konsep strategi POAC dan Analisis SWOT untuk melihat sejauh mana pengelolaan akun media dramain dalam meningkatkan *engagement rate*, dikarenakan dengan jumlah pengikut 33.1K (tigapuluh tiga ribu, sertus) dengan jumlah postingan 1.741 (seribu tujuh ratus empat puluh satu) dan jumlah *following* 4. Dibeberapa postingan berita/informasi masih sangat rendah dalam mendapatkan sebuah *likes* hal ini sangat berbanding terbalik dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, tak hanya itu rendahnya respon audiens menjadikan sebuah persoalan dengan jumlah pengikut yang cukup terbilang banyak, hal ini dikarenakan rendahnya *engagement rate* yang dimiliki akun media informasi dramain.

Seharusnya sebagai *platform* media informasi dramain media dapat menjadi dikursus publik dengan akseslerasi yang cukup tinggi, akan tetapi faktanya media dramain masih belum bisa menciptakan atau menghidupkan akselerasi dikurus publik dengan baik disetiap postingan, hal ini dikarenakan rendahnya *engagement rate* yang dimiliki. Pada dewasa ini penulis ingin meninjau ulang sejauh mana strategi konten akun media instagram dramain.media melalui konsep strategi POAC guna untuk mencapai tujuan atau goals yang sudah ditentukan. Fungsi dasar manajemen terbagi menjadi 4 indikator yaitu, Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), Pengawasan (*Controlling*). Untuk melengkapi

strategi POAC mengenai sejauh mana pengelolaan akun media dramain dalam meningkatkan sebuah engagement rate , penulis juga menggunakan sebuah konsep Analisis SWOT yang bahwasanya menurut Sondang P. Siagian, analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis yang paling ampuh bila digunakan dengan benar. Strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran penelitian

