

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi salah satu rujukan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya data yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini ada dua referensi yang menjadi acuan peneliti terkait dengan konten media sosial dan engagement.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Tarumanegara dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Ricko dan Ahmad Junaidi dalam jurnalnya dengan judul “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)”. Penelitian ini bertujuan untuk mencoba meneliti strategi konten yang dilakukan salah satu perusahaan yakni Froyonion dalam meraih *engagement* pada media sosial Youtube. Penelitian ini menggunakan teori *new media* Pierre Levy (1990). Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan Froyonion pada konten mereka telah berdasarkan perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai. Mulai dari pesan yang dilempar, strategi penyampaian, desain visual, target dan tolak ukur, hingga hal-hal teknis yang perlu dilakukan dalam media sosial Youtube.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Rika Fitriani dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Selebgram”. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana

proses *differentiation* dan *dramatization* yang dilakukan oleh selebgram agar dapat membangun *personal branding online* yang kuat melalui Instagram serta untuk mengetahui apa saja SWOT yang terdapat dalam Instagram milik selebgram dan bagaimana penerapan segmentasi, target dan *positioning* pada akun Instagram milik selebgram. Penelitian ini menggunakan teori pengelolaan kesan (*impression management theory*) Littlejohn dan Foss (2009). Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah para selebgram melakukan diferensiasi dan dramatisasi guna membangun *personal branding* dengan melakukan pengelolaan akun dari mulai profil, tampilan, serta konten yang diunggah. Dalam membangun *personal branding*, mereka melakukan analisis SWOT pada akun Instagram miliknya. Dalam melakukan segmenting, para selebgram cenderung melakukan segmenting dari segi demografi dan psikografis. Kemudian untuk targetting, mereka lebih berfokus kepada kalangan remaja. Serta dalam melakukan positioning, mereka lebih berfokus pada intensitas interaksi dengan para pengikutnya di Instagram.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dari Fakultas Bahasa dan Seni, Naura Firdaus Haidar dan Murtadi dalam jurnalnya dengan judul “Analisis Konten Visual *Post* Instagram Riliv Dalam Membentuk *Customer Engagement*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komponen konten visual yang digunakan pada akun Instagram Riliv dalam membentuk *customer engagement* serta tingkatan *customer engagement* yang telah didapatkan. Penelitian ini menggunakan analisis teori desain komunikasi

visual Christine Suharto Cenadi (1999) guna membedah dan mengetahui komponen konten visualnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Riliv dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/fotografi, warna, *layout*, dan simbolisme oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu kolaborasi. Serta diketahui pula apabila konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.

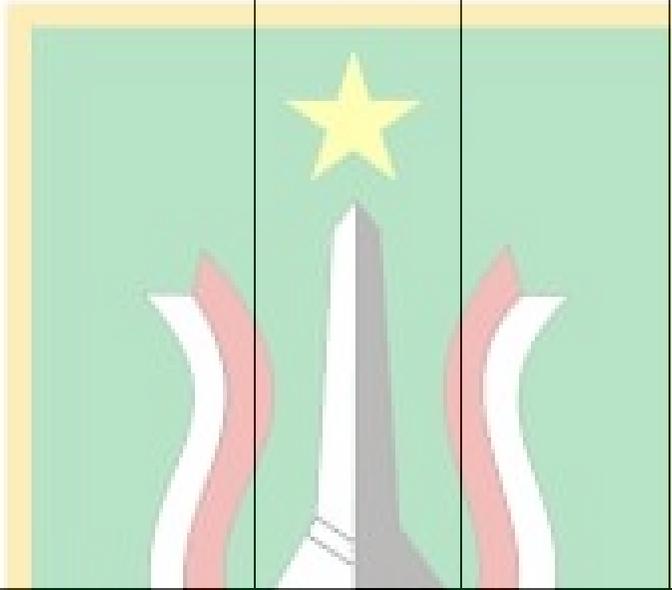
Keempat, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kharisma Riana Putri dan Andre N. Rahmanto dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi” Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @rsud.moewardi yang mencakup berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan tahapan untuk meningkatkan citra rumah sakit melalui media sosial. Dengan menggunakan teori *new media* McQuail’s (2006). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *share* @rsud.moewardi menggunakan media sosial Instagram karena fasilitasnya yang mudah dan peraturan tentang keterbukaan informasi publik melalui media sosial. Dalam mengoptimalkan @rsud.moewardi menggunakan 85% hashtag pada kontennya dan tidak menggunakan alat apapun penyebutan sosial tertentu. Di akun media sosial Instagram @rsud.moewardi agar lebih optimal RSUD Dr. Moewardi memiliki tim kreatif sendiri. Di tahap pengelolaan, pemantauan media sosial

@rsud.moewardi dilakukan oleh humas, @rsud.moewardi untuk menanggapi audiensnya secara manual berusaha cepat tetapi tidak mengandalkan di dashboard media sosial. Aktivitas insta-story langsung sebagai upaya interaksi. Tahap engage, rumah sakit melakukan riset sebelum menentukan target audiens. @rsud.moewardi juga menjalin Kerjasama dengan pihak-pihak berpengaruh di Jawa Tengah Pemerintah, Pengurus Organisasi Pangkat Daerah di Jawa Tengah (ODP) dan juga Gubernur Jawa Tengah. Upaya untuk meningkatkan engagement juga dilakukan dengan membuat kuis di media sosial Instagram, namun hal ini tidak konsisten.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Diah Eka Septyami dan Saifuddin Zuhri dalam jurnalnya yang berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban Dalam Peningkatan Pengikut”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram @info_tuban meliputi tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Dengan teori *new media* McQuail’s (2006). Dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap *share* @info_tuban menggunakan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi efektif dan komunikatif untuk membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize* untuk mengetahui apa yang dibicarakan publik @info_tuban menggunakan cara manual yaitu melalui fitur Instagram *story* dan *hashtag*. Dalam tahap *manage* @info_tuban tidak menggunakan *tools social media*. Tahap terakhir *engage*, @info_tuban pernah melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki pengaruh. Untuk meraih target audiens dilakukan dengan rutin memposting konten.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Universitas	Judul Penelitian	Bentuk & Tujuan Penelitian	Teori Yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Kesimpulan
1.	Ricko, Ahmad Junaidi/Universi tas Tarumanegara	Analisis Strategi Koneten Dalam Meraih <i>Engagement</i> pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion) Tahun 2019	(Jurnal) Penelitian ini bertujuan untuk mencoba meneliti strategi konten yang dilakukan salah satu perusahaan yakni Froyonion dalam meraih <i>engagement</i> pada media sosial Youtube.	Teori New Media Pierre Levy (1990)	Pendekata kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan Froyonion pada konten mereka telah berdasarkan perencanaan dengan pertimbangan- pertimbangan yang sesuai. Mulai dari pesan yang dilempar, strategi penyampaian, desain visual, target dan tolak ukur, hingga hal-hal teknis yang perlu dilakukan	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan Froyonion telah menerapkan strategi konten dalam meraih <i>engagement</i> pada media soisal Youtube yang didasari dengan parktik perencanaan dengan pertimbangan pertimbangan yang sesuai dalam menuju tujuan. Strategi konten dilakukan mulai dari pesan yang ingin dilempar melalui konten, strategi penyampaian pesan, desain visual,

					dalam media sosial Youtube.	target dan tolak ukur, cara mengatasi masalah yang dihadapi, pemfilteran terakhir pada konten hingga hal-hal teknis seperti penetapan judul, tag, deskripsi pada konten video, frekuensi dan waktu unggah, penyematan pada kolom komentar, dan pemanfaatan <i>multi platform</i> pada akun media sosial Instagram.	
2.	Rika Fitriani/Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Selebgram	(Skripsi) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses <i>differentiation</i> dan <i>dramatization</i> yang dilakukan oleh selebgram agar dapat	Teori Pengelolaan Kesan (<i>Impression Management Theory</i>) Littlejohn dan Foss (2009)	Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus	Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah para selebgram melakukan diferensiasi dan dramatisasi guna membangun <i>personal branding</i> dengan melakukan	Berdasarkan analisis dapat disimpulkan sebagai orang yang memanfaatkan sebagai akun bisnis, maka selebgram diharuskan untuk membangun sebuah <i>personal branding</i> . <i>Personal branding</i> yang dibangun

			<p>membangun <i>personal branding online</i> yang kuat melalui Instagram serta untuk mengetahui apa saja SWOT yang terdapat dalam Instagram milik selebgram dan bagaimana penerapan segmentasi, target dan <i>positioning</i> pada akun Instagram milik selebgram.</p>		<p>pengelolaan akun dari mulai profil, tampilan, serta konten yang diunggah. Dalam membangun <i>personal branding</i>, mereka melakukan analisis SWOT pada akun Instagram miliknya. Dalam melakukan segmenting, para selebgram cenderung melakukan segmenting dari segi demografi dan psikografis. Kemudian untuk targeting, mereka lebih berfokus kepada kalangan remaja. Serta dalam melakukan</p>	<p>oleh selebgram diwujudkan dengan cara mengelola akun Instagram miliknya. Dalam membangun <i>personal branding</i>, selebgram harus melakukan diferensiasi dan dramatisasi. Dimana mereka harus menonjolkan keunikan yang ada pada dirinya secara berulang-ulang melalui unggahan-unggahan pada akun Instagram miliknya. Diferensiasi yang dilakukan oleh selebgram dapat dilihat dari tampilan, konten, serta interaksi atau percakapan yang ia lakukan dengan para pengikutnya di Instagram. Dalam</p>
--	--	--	--	---	--	--

				<p>positioning, mereka lebih berfokus pada intensitas interaksi dengan para pengikutnya di Instagram.</p>	<p>membangun <i>personal branding</i>, para selebgram juga harus melakukan analisis SWOT pada akun Instagram miliknya. Hal tersebut dilakukan agar mereka mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya serta kesempatan dan ancaman yang berada pada luar dirinya. Selebgram juga seharusnya menerapkan STP (<i>segmenting, targeting, positioning</i>) di Instagram. Dimana mereka mengkategorisasikan <i>followers</i> dari segi umur, jenis kelamin, ketertarikan, dan sebagainya. Kemudian dilanjutkan dengan</p>
--	--	--	---	---	--

						<p>penentuan kelompok <i>followers</i> yang sesuai dengan brand yang ingin ia bangun. Serta menawarkan dirinya kepada para audiens sebagai sebuah nilai, bukan lagi sekedar produk. Selebgram rata-rata memiliki tujuan yang sama dalam membentuk <i>personal branding</i>, yaitu meningkatkan kredibilitas dirinya yang nantinya akan mendatangkan lebih banyak keuntungan bagi mereka. Semua kegiatan yang dilakukan selebgram di Instagram merupakan bentuk pengelolaan kesan. Karena di Instagram, mereka hanya</p>
--	--	--	---	--	--	---

							menunjukkan identitas sosial yang sesuai dengan brand yang ingin ia bangun dibandingkan dengan identitas pribadinya
3.	Naura Firdaus, Martadi/ Universitas Negeri Surabaya	Analisis Konten Visual <i>Post</i> Instagram Riliv Dalam Membentuk <i>Customer Engagement</i> Tahun 2021	(Jurnal) Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komponen konten visual yang digunakan pada akun Instagram Riliv dalam membentuk <i>customer engagement</i> yang telah didapatkan.	Teori Desain Komunikasi Visual Christine Suharto Cenadi (1999)	Pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan Riliv dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen- komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/fotografi/vid eografi, warna, layout, dan simbolisme yang ada pada konten Instagram Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, Riliv mampu menyampaikan isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu penggunaan tipografi, ilustrasi/fotografi/vid eografi, warna, layout dansymbolisme yang sesuai dengan tujuan dan makna isi konten. Sehingga dapat membentuk adanya <i>customer engagement</i> . Tingkatan <i>customer engagement</i> yang telah

				<p>kolaborasi. Serta diketahui pula apabila konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.</p>	<p>dibentuk oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi, yaitu <i>collaboration</i>. Berdasarkan hasil analisis pada tingkatan curation, jenis konten yang memiliki paling banyak interaksi <i>followers</i>. Riliv adalah konten informatif dan emosional. Namun, nilai interaksi tersebut masih tergolong kecil dibandingkan dengan jumlah <i>followers</i>nya. Peran konten visual bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi. Karena apabila ditinjau dari elemen konten visualnya, keempat konten tersebut</p>
--	--	--	---	--	--

							tidak memiliki jumlah interaksi yang berbeda.
4.	Kharisma Riana Putri, Andre N. Rahmanto/Universitas Sebelas Maret Surakarta	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi Tahun 2021	(Jurnal) Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @rsud.moewardi yang mencakup berbagi, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan tahapan untuk meningkatkan citra rumah sakit melalui media sosial.	Teori New Media McQuail's (2006)	Pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap <i>share</i> @rsud.moewardi menggunakan media sosial Instagram karena fasilitasnya yang mudah dan peraturan tentang keterbukaan informasi publik melalui media sosial. Dalam mengoptimalkan @rsud.moewardi menggunakan 85% hashtag pada kontennya dan tidak menggunakan alat apapun penyebutan sosial tertentu. Di akun media sosial	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan pada tahap <i>share</i> , Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi memilih media sosial salah satunya adalah Instagram karena dianggap sebagai cara yang efektif dan mampu dalam menyampaikam informasi kesehatan daripada menggunakan website. Moewardi ingin menciptakan konsep hospital without wall melalui media sosial salah satunya adalah Instagram dengan tetap memperhatikan fungsi preventif dan promotif

				<p>Instagram @rsud.moewardi agar lebih optimal RSUD Dr. Moewardi memiliki tim kreatif sendiri. Di tahap pengelolaan, pemantauan media sosial @rsud.moewardi dilakukan oleh humas, @rsud.moewardi untuk menanggapi audiensnya secara manual berusaha cepet tetapi tidak mengandalkan di dashboard media sosial. Aktivitas insta-story langsung sebagai upaya interaksi. Tahap</p>	<p>sebuah rumah sakit. Pada tahap <i>optimize</i> mulai dari topik yang akan dijadikan sebuah konten disesuaikan dengan tren atau hal yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat dan dalam hal menentukan sebuah topik yang akan diangkat menjadi sebuah konten @rsud.moewardi adalah kapasitas Humas Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi. Pada tahap ini @rsud.moewardi sudah konsisten dalam mengunggah konten setiap harinya dan pada setiap kontennya</p>
--	--	--	---	--	---

				<p>engage, rumah sakit melakukan riset sebelum menentukan target audiens. @rsud.moewardi juga menjalin Kerjasama dengan pihak-pihak berpengaruh di Jawa Tengah Pemerintah, Pengurus Organisasi Pangkat Daerah di Jawa Tengah (ODP) dan juga Gubernur Jawa Tengah. Upaya untuk meningkatkan engagement juga dilakukan dengan membuat kuis di media sosial Instagram, namun hal ini tidak konsisten.</p>	<p>menggunakan fitur tagar secara manual, konten @rsud.moewardi 85% menggunakan tagar pada setiap unggahannya. Dalam tahap <i>manage</i> meliputi RSUD Dr. Moewardi melalui Humas melakukan media monitoring pada akun Instagram @rsud.moewardi, namun Pemerintah Provinsi Jawa Tengah juga ikut melakukan media monitoring kepada seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di Jawa Tengah termasuk akun Instagram @rsud.moewardi serta Humas</p>
--	--	--	---	--	---

				<p>Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi secara konsisten berusaha merespon komentar sesuai dengan waktu komentar tersebut dan tidak menggunakan template dalam membalas komentar. Pada tahap <i>engage</i> meliputi Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi memilih target audiens @rsud.moewardi, hal ini termasuk usaha preventif agar masyarakat bisa mengurangi resiko sakit atau penyakit dari usia muda. Dalam melaksanakan kegiatan pengelolaan media sosial @rsud.moewardi melakukan hubungan</p>
--	--	--	---	--

						dengan pihak yang berpengaruh yaitu Pemerintah Jawa Tengah, para admin media sosial organisasi perangkat daerah Jawa Tengah dan juga Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Kemudian sebelum adanya program live streaming, @rsud.moewardi juga membuat kuis untuk meraih audiens, sebagai salah satu bentuk interaksi dengan publiknya namun belum konsisten dalam pelaksanaannya.	
5.	Diah Eka Septyami, Saifuddin Zuhri/ Universitas	Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram	(Jurnal) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui	Teori <i>New Media</i>	Pendekatan kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap <i>share</i> @info_tuban	Berdasarkan analisis dapat disimpulkan, pengelolaan media sosial Instagram yang

	<p>Pembangunan “Veteran” Jawa Timur</p>	<p>@info_tuban Dalam Peningkatan Pengikut Tahun 2022</p>	<p>bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram @info-tuban meliputi tahap <i>share, optimize, manage, dan engage.</i></p>	<p>McQuail’s (2006)</p>	<p>menggunakan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi efektif dan komunikatif untuk membangun kepercayaan publik. Pada tahap <i>optimize</i> untuk mengetahui apa yang dibicarakan publik @info_tuban menggunakan cara manual yaitu melalui fitur Instagram <i>story</i> dan <i>hashtag</i>. Dalam tahap <i>manage</i> @info_tuban tidak menggunakan <i>tools social media</i>. Tahap terakhir <i>engage</i>, @info_tuban pernah melakukan Kerjasama dengan orang yang memiliki</p>	<p>dilakukan oleh akun @info_tuban sudah sesuai dengan konsep Circular Model of SoMe dari Regina Lutrell. Keempat tahapan sudah diterapkan, meskipun ada beberapa aspek belum dilaksanakan secara optimal. Thap <i>share</i> @info_tuban memilih media sosial Instagram karena lebih efektif dan komunikatif. Dalam tahap <i>optimize</i>, pengelolaan konten dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di <i>platform</i> Instagram serta membuat jadwal <i>daily issu</i>. Tahap <i>manage</i> dalam pengelolaan konten media sosial Instagram</p>
--	---	---	---	-------------------------	---	---

				<p>pengaruh. Untuk meraih target audiens dilakukan dengan rutin memposting konten.</p>	<p>dilakukan dengan menggunakan Instagram <i>Insight</i>. Hal ini dilakukan untuk mengetahui respon dan umpan balik yang terjadi di setiap konten yang diposting, serta seluruh data Instagram. Pada tahap <i>engage</i> @info_tuban tidak hanya membuat konten internal saja, tetapi juga melibatkan komunitas yang ada di Tuban untuk mendorong exposure Instagram di konten yang dibuat.</p>
--	--	--	---	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 *New Media*

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, membedakan media menurut kedekatan dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (www) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel dan serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimanamanusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertiban diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.⁴

New Media adalah media yang berbasis internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.⁵

⁴ Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. Jurnal Inovasi. Vol 14 Nomor 1. 2020.

⁵ Mondry, 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia

New media yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama *computer* digital.⁶ Media baru atau *new media* juga telah merombak konsep audiens lama yang merupakan para pengguna pasif dari media, menjadi para pengguna aktif.⁷

Dijelaskan menurut Flew dikutip dalam Ananda, dalam media baru terdapat lima karakteristik, yaitu:

1. *Maniulable*, dimana informasi yang ada mudah untuk diadaptasi dalam berbagai bentuk, baik itu penyimpanan, pengiriman, maupun penggunaannya.
2. *Networkable*, dimana informasi digital dapat dibagi dan ditukarkan secara kontinu oleh siapapun pengguna media di seluruh dunia.
3. *Dense*, yaitu kapasitas dari informasi digital yang diperoleh dari jaringan apapun dapat dikompres dan dekompres kembali saat dibutuhkan dengan mudah.
4. *Compressible*, informasi digital yang berukuran sebesar apapun dapat disimpan di ruang penyimpanan yang terbatas atas penyedia layanan jaringan.
5. *Impartial*, dimana bentuk informasi digital yang disebar di jaringan berbentuk sama dengan yang dipresentasikan dan digunakan oleh pemilik maupun penciptanya.

⁶ Creeber, G. & Martin, R. 2009. Digital Cultures: Understanding Media Baru. Berkshire. England: McGraw-Hill

⁷ Sri Hastjartjo, New Media Teori dan Aplikasi (Karanganyar: Lindu Pustaka, 2011)

Teori *new media* yang terbagi atas dua pandangan yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial yang akan peneliti jadikan sebagai pisau analisis untuk melihat bagaimana strategi pengelolaan konten media baru Instagram @maxxcoffeid dalam meraih *online engagement*.

2.2.2 Strategi Konten

Dalam menggunakan media sosial diperlukan strategi konten yang relevan bagi audiens. Strategi konten merupakan rencana terkait apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dan harus sejalan dengan identitas serta misi brand. Melalui konten dapat menyuarakan suara brand melalui berbagai kanal dan mengedukasi para audiens menjadi target mengenal nilai brand tersebut.

Konten sendiri diartikan sebagai sebuah umpan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dan engagement dari seseorang yang menaruh perhatiannya pada konten tersebut. Konten juga mampu membantu perusahaan atau produk menjadi viral, dengan kata lain nama dari perusahaan atau produk yang bersangkutan menjadi tersebar luas serta dikenal oleh masyarakat banyak. Perusahaan perlu mengetahui tujuan yang ingin dicapai dari membagikan konten pada Instagram perusahaan.⁸

Yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola kontennya dan memaksimalkan pemanfaatan media sosial itu sendiri adalah penerapan

⁸ Stephanie Clara Raissa Simanjuntak, 2019, STRATEGI KONTEN UNTUK MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL PT GLOBAL LOYALTY INDONESIA (Studi Kasus: Instagram @Ponta_id). Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara: Tangerang, hal. 15

strategi untuk menciptakan konten. Strategi menciptakan konten dapat meliputi:

1. Target

Perusahaan perlu mencari tahu siapa audiens dari media sosialnya, tentunya audiens perusahaan adalah pelanggannya, namun perusahaan perlu mengetahui karakteristik dari pelanggan tersebut. Ketika telah mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens membahas hal-hal yang menjadi interest dari targetnya.

2. Create good stuff

Konten pada media sosial tidak hanya bertujuan untuk kepentingan promosi saja, namun perusahaan perlu menciptakan sebuah konten yang dapat menarik perhatian. Konten tersebut nantinya dapat membangun nilai dan *engagement* dari perusahaan ke pelanggan.

3. Publish to outpost

Perusahaan perlu mengembangkan media sosial yang telah mendapat perhatian dan *engagement* yang cukup banyak bagi perusahaan sehingga kemungkinan keberhasilan yang diperoleh menjadi lebih besar.

4. Create variety

Perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian konten yang dibagikan pada media sosialnya dengan platform media sosial yang digunakan. Kesesuaian tersebut sangat penting untuk menunjang bagaimana konten tersebut dikonsumsi bagi orang yang melihat.

5. *Be human*

Perusahaan tidak hanya membagikan konten pada media sosial, namun perusahaan perlu berperan sebagai manusia yang dapat berinteraksi dengan pelanggan. Konten tersebut dapat mengandung sebuah topik dan tema yang interaktif sehingga nantinya ada feedback dari pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan.

6. *Make it shareable*

Perusahaan perlu menciptakan konten yang memiliki daya tarik untuk dibagikan ulang atau shareable. Konten yang mengandung nilai tersebut memungkinkan followers baru pada media sosial perusahaan karena adanya keunikan dan rekomendasi dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

7. *Value*

Perusahaan perlu menanamkan tujuan pada konten yang dibagikan untuk dijadikan sebuah alasan bagi pelanggan tetap berinteraksi dengan konten yang dibagikan, misalnya perusahaan menunjukan pelanggan untuk mengunduh aplikasi dari perusahaan tersebut untuk memudahkan transaksi. Hal ini menjadi sebuah alasan bagi pelanggan untuk berhubungan dengan konten yang dibagikan, yaitu mengetahui hal-hal baru dari perusahaan itu sendiri untuk keuntungan bagi pelanggan pula

8. *Interact*

Konten yang interaktif akan menjadi sangat baik dan mempermudah kegiatan membangun engagement dengan pelanggan. Perusahaan dapat membagikan konten yang berupa pertanyaan, pemberian nilai atau vote serta membagikan quiz.

9. *Promote*

Tentunya perusahaan memanfaatkan media sosial juga bertujuan untuk melakukan promosi sehingga perusahaan dapat membagikan konten yang mengandung penawaran. Konten yang mengandung penawaran tersebut harus dibagikan pada saat yang tepat, misalnya ketika ada penawaran khusus seperti diskon dan potongan harga yang berlaku pada jangka waktu tertentu.

10. *Build trust*

Perusahaan perlu membangun dan memperoleh kepercayaan pada media sosial sehingga ketika dilihat oleh pelanggan lainnya kemungkinan mereka menjadi percaya kepada perusahaan lebih cepat, sehingga perusahaan perlu bekerja keras untuk mendapatkan komentar baik dari pelanggannya. Hal lain dapat dilakukan dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan yaitu perusahaan dapat memberikan apresiasi kepada pelanggan yang datang kembali atau memberikan *feedback* secara berulang kepada perusahaan. *Feedback* tersebut dapat berupa hadiah maupun ucapan terimakasih.

11. *Integrate*

Perusahaan perlu berintegrasi terhadap konten yang diabaikan, misalnya ketika ada penawaran menarik perusahaan membagikan konten yang mengandung sebuah pengingat bagi pelanggan bahwa sedang berlangsung penawaran yang menarik.

12. *Social CRM*

Media sosial dijadikan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan serta membangun engagement. Media sosial telah menawarkan kemudahan tersendiri bagi perusahaan sehingga perusahaan hanya perlu memanfaatkannya dan mengelolanya dengan baik untuk kemajuan dari perusahaan itu sendiri.

Strategi konten yang tepat apabila diterapkan oleh perusahaan memberikan dampak yang sangat baik dalam membangun *engagement* antara perusahaan dengan pelanggan. *Engagement* yang terjadi dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada serta eksistensi dari perusahaan itu sendiri.⁹

2.2.3 Pengelolaan

Pengelolaan merupakan terjemahan dari kata “management” dalam bahasa Inggris, kemudian lambat laun ada penambahan kata pungut dalam Bahasa Indonesia dan menjadi kata manajemen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengelolaan berasal dari kata kelola yang berarti mengendalikan,

⁹ Ibid, hal.18

mengatur, dan mengusahakan. Sedangkan pengertian pengelolaan adalah cara, proses, perbuatan mengelola. Menurut Soekanto pengelolaan dapat diartikan sebagai suatu proses yang di mulai dari perencanaan, pengaturan, pengawasan, penggerak dan terwujudnya suatu tujuan.¹⁰

Pengelolaan media sosial merupakan salah satu kegiatan untuk mendukung suatu aktivitas penggunaanya yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan-tahapan. Menurut George R Terry pegelolaan memiliki empat fungsi antara lain perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), memberi pengaruh dan pengarahan (*actuating*) serta pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan (*planning*)

Dilakukan diawali dengan penetapan tujuan dari pengelolaan media sosial berdasarkan kegiatan yang akan dilakukan. Tujuan diadakannya pengelolaan media sosial ini menentukan sasaran dan konten dan penentuan media sosial apa yang digunakan untuk membagikan informasi yang akan dibagikan di media sosial. Selanjutnya penentuan pengolahan konten-konten yang akan dibagikan untuk setiap postingan di media sosial dengan melakukan pengumpulan data untuk kebutuhan masing-masing dari media sosial.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Kegiatan mengenai bagaimana pengelola media sosial membuat agenda-agenda atau pembahasan terkait kegiatan yang akan dilakukan. Dalam

¹⁰ Diah Eka Septyami, Saifuddin Zuhri. (2022) "PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFO_TUBAN DALAM PENINGKATAN PENGIKUT", Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam, Vol. 5 No. 1, Hal. 25

pengelolaan media sosial dibutuhkan strategi yang baik agar pengelolaan media sosial berjalan dengan maksimal serta konten-konten yang dihasilkan dapat menarik dan berkualitas.

3. Pemberi pengaruh dan Pengarahan (*actuating*)

Kegiatan pengelolaan dengan melakukan penentuan sasaran, mengunggah pesan sesuai dengan konten yang telah ditetapkan, melakukan proses pemantauan jalannya media sosial, melakukan interaksi dengan audiens atau *followers* untuk menjawab komentar atau pesan yang masuk dan melakukan evaluasi.

4. Pengawasan (*controlling*)

Suatu proses yang sistematis untuk mengevaluasi apakah aktivitas-aktivitas telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan apabila belum dilaksanakan diagnosis faktor penyebabnya, untuk selanjutnya diambil tindakan perbaikan¹¹

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa suatu pengelolaan sumber daya manusia merupakan suatu proses yang berhubungan dengan praktek fungsi-fungsi pengelolaan atau manajemen yang berperan penting dan efektif dalam menunjang tercapainya tujuan individu, kelompok, lembaga ataupun perusahaan.

¹¹ Trias Yulvia Widyaranti , Hery Sawiji , Patni Ninghardjanti. (2020) "PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENDUKUNG AKTIVITAS HUMAS PEMERINTAH KOTA SURAKARTA", Jurnal Informasi dan Komunikasi, Vol. 4 No. 4, Hal. 112.

2.2.5 Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Brogran media sosial merupakan suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat.

Media sosial di definisikan oleh Mayfield sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan, blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial media di dunia maya.

Sedangkan imenurut Kotler dan Keller sosial media sebagai saran untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari ketiga pengertian sosial media di atas, dapat disimpulkan secara bahwa media sosial merupakan tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam media sosial. Pengguna media sosial yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan.¹²

¹² Amanda Putri Santoso, 2017, PENGARUH KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT (Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita). Skripsi. Fakultas Teknologi Industri. Institut Teknologi Sepuluh Nopember: Surabaya.

2. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler & Ketler terdapat tiga platform utama dalam media sosial:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas dan forum online memiliki bentuk dan ukuran yang beragam. Kebanyakan komunitas dan forum dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa mendapat keuntungan dari perusahaan yang memberi sponsor terhadap komunitas tersebut untuk bisa berkomunikasi dengan anggota melalui *posting*, *insta messaging* dan *chatting*. Pembahasan yang dilakukan dalam komunitas tersebut berkaitan dengan produk perusahaan dan merek terkait.

2. *Blogs*

Pengguna blog memiliki jumlah yang sangat banyak dan tujuan yang bervariasi. Sebagian menggunakan blog untuk menjalin hubungan dengan kerabat dekat dan keluarga, sebagian lain menggunakan blog untuk menjangkau dan mempengaruhi halayak secara luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen maupun untuk bisnis ke bisnis. Contoh dari sosial media adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok, dll yang menawarkan manfaat beragam bagi konsumen dan perusahaan.

3. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

a. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

b. Sosial media merupakan komunikasi dialogis yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan banyak audiens (many to many). Sebelumnya komunikasi dilakukan secara searah oleh media siaran dari satu entitas ke banyak audiens (one to many).

c. Sosial media mendukung demokrasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pesan itu sendiri.

4. Manfaat media sosial bagi perusahaan

Banyak perusahaan yang saat ini menganggap media sosial salah satu hal yang penting. Berikut merupakan manfaat media sosial bagi perusahaan menurut Puntoadi:

a. *Branding*

Media sosial dapat menjadi wadah untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan juga mendapatkan popularitas. Media sosial dapat meningkatkan eksistensi sebuah entitas.

b. *Marketing*

Melalui media sosial seseorang dapat melihat berbagai informasi, termasuk informasi mengenai suatu produk dan jasa.

c. Interaksi

Terdapat interaksi di dalam media sosial. Media sosial menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal dan dapat dilakukan dua arah. Sebuah perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

d. Viral

Informasi yang muncul di media sosial akan tersebar dengan sangat cepat seperti sifat virus. Perusahaan dapat menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi agar cepat tersampaikan.

2.2.5 Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertai dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun Facebook kita.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat Jenis-

jenis barang dan jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung.

2. Fitur Instagram

Instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan di Instagram:

1. *Followers* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti)

Instagram memiliki sistem *followers* (pengikut) dan *following* (mengikuti), dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun mengikuti pengguna akun lainnya. Dengan adanya *followers*, akan terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram jika sebuah akun mengunggah foto atau video, pengguna lainnya dapat merespon dengan cara *like* ataupun komentar. Jumlah like dan komentar dapat menjadikan foto atau video yang diunggah populer.

2. *Feed* Instagram

Feed Instagram merupakan fitur yang hadir sejak media sosial Instagram didirikan. Fitur ini sangatlah populer dan banyak digunakan, karena penggunaannya cukup sederhana. Fitur *feed* Instagram memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah foto atau video melalui akun Instagram yang mereka miliki. Bagi sebagian penggunanya, *feed* menjadi sangat penting karena disaksikan oleh orang lain.

Feed Instagram tidak hanya sekedar berisi kumpulan foto maupun video tetapi *feed* juga dijadikan sarana personal branding si pemilik akun.

3. *Caption* (Keterangan Foto)

Setelah proses *editing*, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan (*mention*) pengguna lain, dan memberi *hashtag*.

4. *Like* (Tanda Suka)

Instagram memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap post tersebut melalui tombol tanda suka (*like*).

5. *Comment* (Komentar)

Selain *like* pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut.

6. *Share* (Bagikan)

Penggunan dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat oleh orang lain yang diikuti pengguna tersebut.

7. Instagram *Stories*

Fitur Instagram *stories* diluncurkan pada Agustus 2016. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan foto atau video akan bertahan dalam waktu 24 jam.

8. *Highlights*

Pada tahun 2017 lalu, Instagram meluncurkan fitur *highlights* atau sorotan untuk Instagram *stories*. Fitur *highlights* ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan Instagram *stories* sehingga dapat dilihat tanpa batas waktu 24 jam oleh *followers*. Umumnya, para pengguna Instagram memanfaatkan fitur *highlights* untuk menyimpan konten Instagram *stories* yang dianggap penting agar mudah untuk dilihat berulang kali.

9. Instagram *Reels*

Fitur ini pertama kali diperkenalkan oleh Instagram pada tanggal 5 Agustus 2020 lalu dan mulai dimunculkan secara bertahap pada pengguna. Instagram *reels* adalah sebuah kesempatan pengguna mendatangkan *followers*, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki *platform* hiburan video. Menggunakan *reels* memungkinkan pengguna untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer.

10. Instagram *Live*

Instagram *live* sudah ada sejak tahun 2016, kini Instagram mengupdate fitur Instagram *live* menjadi fitur *live rooms*. Dengan fitur ini pengguna dan kreator bisa terhubung secara virtual dan membangun audiens mereka. Kehadiran fitur *live rooms* ini terinspirasi dari pandemic Covid-19 di seluruh dunia, dimana para pengguna, kreator dan pelaku bisnis banyak memanfaatkan fitur *live* dengan kreatif. Fitur ini dapat dilakukan maksimal hingga 4 orang.

11. Instagram *Shopping*

Setelah dirilis secara global sekitar bulan Juli 2020, fitur Instagram *shopping* atau belanja Instagram akhirnya mulai muncul di Indonesia. Kini pengguna bisa langsung berbelanja lewat Instagram tanpa harus keluar dari aplikasi. Instagram *shopping* bisa ditemukan di *feed* akun Instagram gerai *online* atau kreator dengan ikon sebuah gambar tas. Ikon tersebut berada di laman *profile*. Setelah mengklik ikon belanja, pengguna akan disuguhkan katalog yang berisi produk, nama produk, serta harga.

12. Instagram *Insight*

Instagram *insight* merupakan salah satu fitur yang tersedia di Instagram. Ini adalah alat analisis asli yang menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut, serta konten pengguna. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten,

mengukur kampanye, dan melihat bagaimana kinerja masing-masing *posting*. Fitur ini tersedia untuk akun bisnis. Jadi untuk bisa menggunakan fitur ini harus merubah akun dari akun personal menjadi akun bisnis.

2.2.6 *Online Engagement*

Online engagement dapat di definisikan sebagai kondisi psikologis dari user yang dikategorikan oleh keinteraktifan, pengalaman kreatif user dengan seorang agen dan objek. Secara sederhana, engagement merupakan interaksi antara dua orang atau lebih terhadap merek atau brand di media sosial. Selain itu, *engagement* juga bisa didefinisikan berkomunikasi dengan cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian.

Online engagement tentu bisa berdampak pada *customer engagement*. *Customer engagement* dapat dibangun ataupun dihancurkan dengan setiap interaksi yang dilakukan oleh brand atau merek. Setiap interaksi diharapkan dapat menghubungkan brand atau merek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Engagement* juga merupakan katalis *online* yang mengonversikan konsumen potensial menjadi konsumen, konsumen menjadi pelanggan, pelanggan menjadi pelanggan yang *loyal*, serta pelanggan *loyal* menjadi perekomendasi brand atau merek. *Engagement* positif yang sering terjadi bisa menghasilkan *loyalitas* konsumen.

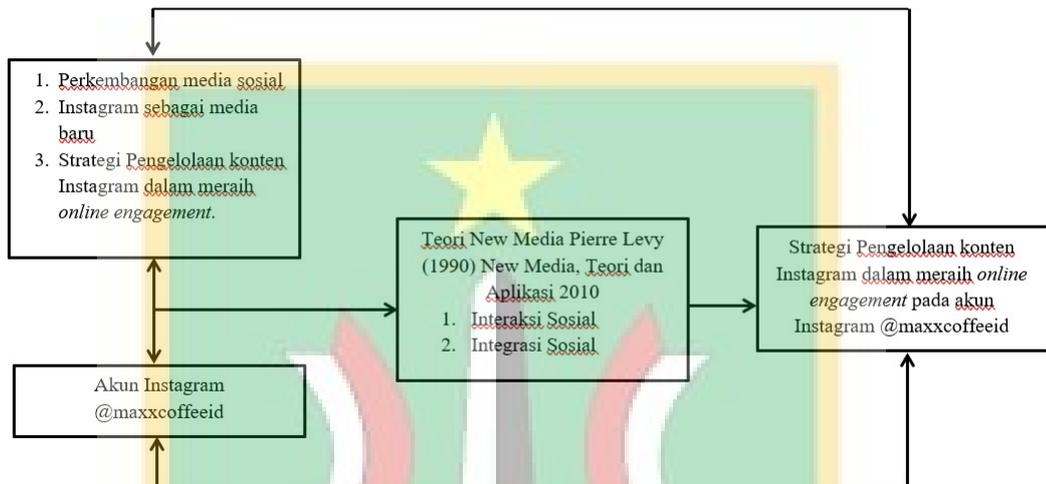
Untuk mengoperasikan *online engagement* di sosial media, *like*, komentar dan share dapat digunakan untuk akun Facebook, sedangkan untuk akun Instagram, hanya *like* dan komentar yang digunakan untuk mewakili *online engagement*. Sebuah *post* dengan banyak *like* dapat mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial. Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu *post* mempresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat *user* meluangkan waktunya untuk menyampaikan pendapatnya.

Like dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. *Online engagement* menjadi penting karena semakin banyak *online engagement* yang diraih, maka semakin besar kemungkinan brand atau merek bisa lebih dikenal, selain itu, *online engagement* juga menjadi penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen berdampak pada *loyalitas* konsumen.¹³

¹³ Ibid, hal. 17

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Berikut merupakan model kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022