

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah mencari dan membaca kajian terdahulu yang berbentuk skripsi atau jurnal. Adanya kajian tersebut berguna sebagai referensi dan membandingkan hasil penelitian dari yang terdahulu. Sehingga dapat ditemukan hasil penelitian yang terbaru. Adapun penelitian yang terdahulu yang dijadikan sebagai referensi berjumlah 5 (Lima) penelitian yang memiliki kemiripan judul.

Gambar 2.1 Pemetaan Riset Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	METODOLOGI				Hasil	Kesimpulan
			Subyek dan Obyek, Metode riset	Narasumber dan Teknik pengambilan data	Teknik keabsahan data	Teknik analisis data		
Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Menin	Mengetahui strategi yang dilakukan RSUD Dr. Moewardi	Teori New Media	Subyek penelitian yaitu RSUD Dr. Moewardi.	Narasumber penelitian dari pihak Rumah Sakit Umum	Tringulasi metode	Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan teknik	Dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan RSUD Dr. Moewardi	Dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan RSUD Dr. Moewardi melakukan beberapa strategi yang

gkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi ¹	dalam pengelolaannya di media sosial yang bertujuan untuk membentuk penilaian positif di mata masyarakat		Objek penelitian Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi. Metode riset menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	m Daerah Dr. Moewardi yaitu Kepala Sub Bagian Pemasaran, Kepala Sub Bagian Hukum dan Humas, Anggota Sub Bagian Hukum dan Humas. Teknik pengambilan data melalui wawancara, obser		analisis interaktif Miles dan Huberman. Penelitian ini menggunakan konsep The Circular Model of SOM E	melakukan beberapa strategi tahapan, diantaranya sebagai berikut: 1) Tahap Share, pada tahap ini RSUD Dr. Moewardi memanfaatkan Instagram sebagai tempat penyebaran informasi kesehatan. 2) Tahap Optimize, tahap ini menentukan konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan	dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu tahap share, tahap optimize, tahap manage dan tahap engage. Tahap tersebut menjadi fokus dalam pembentukan strategi yang diperhatikan oleh RSUD Dr. Moewardi.
--	--	--	---	--	--	---	--	---

¹ Putri,K.2019. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi. *Jurnal Komunikasi* 5 (1): 22.

				<p>vasi dan dokumentasi.</p>		<p>tren atau hal yang sedang menjadi perbincangan.</p> <p>3) Tahap Manage, tahap ini menjadi cara yang dilakukan RSUD Dr. Moewardi dalam memantau pengelolaan media sosial Instagram @rsud.moewardi dan juga memberikan respon kepada para pengikutnya.</p> <p>4) Tahap Engage, tahap ini menjadi strategi dalam penentuan target audiens yang</p>
--	--	--	--	------------------------------	--	--



						<p>dimulai dari usia 17-35 tahun. Selain itu dalam pengelolaan media sosial Instagram ini pihak RSUD Dr. Moewardi melakukan hubungan dengan pihak berpengaruh seperti Pemerintah Jawa Tengah, para administrator organisasi perangkat daerah (OPD) Jawa Tengah dan juga Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo.</p>
--	--	--	--	--	--	--

Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram ²	Mengetahui berbagai macam upaya yang dilakukan oleh setiap owner online shop dalam membangun customer engagement menggunakan kekuatan media sosial Instagram beserta fitur-fitur di dalamnya yang diketahui sangat memb	Teori Pengetahuan Media Sosial oleh Parmitaha (2011).	Subjek penelitian yaitu pemilik atau owner online shop. Objek penelitian yaitu <i>Customer Engagement</i> .	Informasi dari penelitian ini adalah empat orang owner online shop yang menjual produk dengan brand sendiri. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan	Untuk memastikannya, data, digunakan triangulasi data dan metode	Teknik analisis data menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu analisis data terbagi menjadi reduksi, penyajian hingga penarikan kesimpulan data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep Customer engagement yaitu Content engagement (context dan communication), Media engagement, dan Engagement marketing activities (collaboration dan connection) merupakan	Membangun engagement di media sosial sangat perlu diperhatikan khususnya yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat berjualan atau melakukan promosi. Engagement yang diperoleh merupakan hasil dari bentuk interaksi yang dilakukan pada media sosial dengan para pengikut. Engagement media sosial yang baik dalam upaya meningkatkan
---	---	---	---	--	--	---	--	--

² Rohadian, Safitri.2019."Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus: onlineshop yang menjual produknya sendiri)".*Jurnal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 2 (4): 179-187.

	<p>antu pemasar untuk melancarkan aksi pemasarannya.</p>			<p>n informan.</p>		<p>upaya-upaya yang dilakukan dalam membangun customer engagement yang ternyata berpengaruh kepada peningkatan penjualan.</p> <p>Hasil penelitian, setiap informan memiliki jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan menyesuaikan kategori untuk menganalisis upaya dari para informan melalui <i>Content engagement, Media</i></p>	<p><i>customers engagement</i> ini nantinya memudahkan para pemilik online shop dalam menggali informasi mengenai pendapat <i>customers</i> terhadap produk.</p>
--	--	--	--	--------------------	--	---	--

							<i>engagement, dan Engagement Marketing Activities</i>	
Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC ³	Bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana bentuk optimisasi media sosial dalam meningkatkan performa pengelolaan media sosial melalui aktifitas monitoring, penggunaan	Teori Brand Image	Subjek penelitian yaitu Kampung Inggris Bandung Eplc. Objek penelitian yaitu <i>Brand Image</i> . Menggunakan metode studi kasus didas	Narasumber pengelola media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah obser	Tringulasi metode	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada instagram @Kampunginggrisbdg.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki dua bentuk strategi pengelolaan media sosial. Pertama strategi umum, meliputi strategi perencanaan untuk menentukan target audience, pemilihan media sosial	Strategi umum Kampung Inggris Bandung EPLC yakni perencanaan media sosial, aktivasi dan optimalisasi media sosial, optimalisasi media sosial, merupakan proses evaluasi untuk meningkatkan performa pengelolaan media sosial Instagram dan membangun komunikasi

³ Adhyanti, P.dkk.2022. "Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc". *Jurnal Management* 9 (1): 171.

	SEO serta pemanfaatan tools.		mempelajari subjek penelitian secara detail.	wawancara dan studi dokumentasi melalui akun media sosial instagram @kampunggrisbdg.			dan perencanaan konten. Kedua, strategi khusus yang menitikberatkan pada perkembangan tren media sosial yakni dengan menggunakan strategi one day one post, kecepatan, ketepatan, sharing dan rekomendasi.	i dua arah dengan publiknya.
Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial	Penelitian bertujuan untuk mencari tahu mengenai bentuk strategi pembentuk	Teori <i>new media</i>	Subjek penelitian perusahaan Froyonion. Objek penelitian yaitu Strategi Konten	Narasumber yaitu Creative Director Froyonion, ahli strategi konten, dan	Metode triangulasi sumber data, dan triangulasi teknik	Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah secara induktif.	Froyonion melakukan strategi dalam pembuatan konten dengan mengemas pesan yang disampaikan	Dalam pengelolaan konten YouTube yang dilakukan Froyonion dinilai telah meraih engagement yang didasari oleh praktik

<p>Youtube (Studi Kasus Froyonion)⁴</p>	<p>an konten yang dilakukan salah satu perusahaan yakni Froyonion dalam meraih engagement pada media sosial Youtube.</p>		<p>n Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube.</p>	<p>spesialis media sosial . Teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan penelusuran data online.</p>			<p>berupa kelokalan yang belum tentu arif, hal ini merupakan isi media yang menjelaskan pikiran, perasaan, keinginan, dan tujuan yang dirancang melalui perencanaan konten berdasarkan alasan dan tujuan. Froyonion juga membuat program konten berupa kuliner, fashion, dan teknologi untuk menggaet audiens yang</p>	<p>perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai untuk mencapai tujuan. Strategi konten tersebut memuat tampilan desain visual, filterisasi konten, serta penyampaian pesan.</p>
--	--	--	---	---	--	--	--	---

⁴ Ricko, Ahmad Junaidi.2019."Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)". *Jurnal Komunikasi Media* 3 (1): 231-237.

							<p>berbeda-beda.</p> <p>Froyonion dalam strategi penyampaian pesannya mencoba menjadi role yang anti tesis. Jadi strategi ini bertujuan membuka ruang diskusi dimana dalam konten yang dilakukan Froyonion dengan konten berupa pandangan bantahan suatu pemikiran tapi menggunakan bahasa sehari-hari. Strategi ini berharap dapat menyebarkan</p>	
--	--	--	--	--	--	--	---	--



							audiens untuk mempertany kembali pemikiran yang dimiliki.	
Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19 ⁵	Mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan dalam pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19 ditinjau melalui	Teori Pengelolaan Media Sosial Parahita (2011).	Subyek penelitian Humas Pemkot Bandung. Obyek penelitian Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan	Narasumber Humas pemerintah kota Bandung. Metode pengumpulan data dengan berbagai fakta berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari hasil	Tringulasi metode, Tringulasi sumber, waktu dan metode	Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah secara induktif	Strategi pengelolaan media sosial Instagram Humas Pemkot Bandung menggunakan perencanaan dan pengawasan. Humas Pemkot Bandung berfokus pada pengelolaan media sosial dalam memberikan informasi dan edukasi pada masyarakat	Humas Pemkot Bandung memanfaatkan fitur yang ada dalam Instagram. Humas Pemkot Bandung, memiliki strategi khusus dalam ketepatan dan kecepatan aktual, karena kebutuhannya sebagai corong informasi, Humas Pemkot Bandung harus paling pertama yang menyebarkan

⁵ Pratiwi, Anisa Putri,dkk.2021."Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Universitas Telkom (9)1*: 186.

	Teori Pengelolaan Media Sosial .		metode kualitatif deskriptif.	wawancara, data pengamatan, catatan lapangan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian.			kat melalui media sosial Instagram.	informasi khususnya tentang kota Bandung dan pimpinan kota Bandung melalui media sosial Instagram.
--	----------------------------------	--	-------------------------------	---	--	--	-------------------------------------	--



2.2 Kebaruan Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu

Dalam kebaruan penelitian yang dilakukan dalam judul “Strategi Medcom.ID Dalam Mengelola Media Sosial Tiktok Guna Meningkatkan Audience Engagement.” ini bentuk teori penelitian yang digunakan ialah teori manajemen media sosial menurut Friedrichsen dan Wolfgang sedangkan penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi” menggun teori *new media* dalam penelitiannya. Teori manajemen media sosial ini dinilai lebih tepat digunakan karena teori ini relevan dengan ilmu yang membahas bentuk pengelolaan pada suatu media sosial.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram” menggun metode kualitatif, penelitian kualitatif perlu menjelaskan secara deskriptif dan memberikan gambaran sesuai dengan konsep penelitian Penelitian terdahulu tersebut tidak menerapkan metode kualitatif dengan tepat sehingga memberikan gambaran yang kurang jelas dalam penelitiannya. Pada kebaruan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggun metode kualitatif yang menjelaskan seluruh konsep penelitian dengan jelas dan mendetail sesuai dengan konsep dasar penelitian kualitatif.

Penelitian terdahulu lainnya berjudul “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)” tidak menjelaskan mengenai gambaran konsep yang dibahas dalam penelitiannya. Penjelasan mengenai kerangka konsep penelitian penting dalam suatu karya ilmiah. Pada penelitian “Strategi Medcom.ID Dalam Mengelola Media Sosial Tiktok Guna

Meningkatkan Audience Engagement.” menjelaskan kerangka konsep sesuai penelitiannya meliputi konsep mengenai media sosial, *audience engagement*, efektifitas media sosial, dan bentuk pengelolaan media sosial.

Pada penelitian terdahulu “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19” tidak memaparkan bentuk kerangka berfikir penelitian dengan baik sehingga membuat pembaca perlu memahami lebih dalam karena tidak adanya proses alur pemaparan yang diberikan berupa kerangka berpikir penelitian tersebut. Pada kebaruan yang dilakukan peneliti disini bentuk pemaparan mengenai konsep penelitian berupa kerangka berpikir turut disertakan untuk menjelaskan alur permasalahan yang dipaparkan sehingga memberikan visualisasi dan memperoleh pemahaman serta pengetahuan yang lebih jelas bagi para pembaca.



Gambar 2.2 Novelty Penelitian

Judul Penelitian	Research Gap Penelitian Terdahulu	Novelty Penelitian
<p>Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moewardi</p>	<p>Penelitian terdahulu ini berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram dalam membentuk citra RSUD Dr. Moewardi. Dalam penelitiannya selama melakukan pengelolaan pihak RSUD Dr. Moewardi berfokus dalam membangun komunikasi dua arah dengan para audiens didukung dengan memberikan konten informasi melalui Instagram miliknya. Peneliti mendapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini.</p> <p>Dalam penelitian ini yang berfokus dalam “Pengelolaan Media Sosial Instagram” menggun teori <i>new media</i>. Teori ini dirasa kurang relevan bagi peneliti dikaren dalam teori <i>new media</i> merupakan teori yang berfokus pada lahirnya suatu media baru, berbeda dengan “pengelolaan media sosial” dimana pengelolaan merupakan hal yang membcar mengenai suatu perencanaan.</p> <p>Maka dari itu peneliti mengidentifikasi <i>theoretical gap</i> dalam penelitian ini. Teori yang lebih tepat dalam penelitian ini ialah sebaiknya menggun teori manajemen media sosial, karena teori ini berfokus pada tahapan pengelolaan dari suatu media sosial yang tidak hanya berfokus pada lahirnya media sosial sebagai media baru saja.</p>	<p>Berfokus pada pengelolaan media sosial Tiktok Medcom.ID dalam meningkatkan <i>audience engagement</i> dan menggun teori manajemen media sosial.</p>

<p>Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram</p>	<p>Peneliti mengidentifikasi adanya <i>methodological gap</i>. Dalam hasil penelitian sebelumnya tentang upaya membangun <i>customer engagement</i> melalui media sosial instagram, peneliti menemukan kekurangan dimana penelitian terdahulu ini tidak didukung dengan hasil penelitian yang sesuai dengan pendekatan metodologi yang digunakan dalam kualitatif.</p> <p>Penelitian terdahulu tidak memberikan pemaparan mengenai bentuk pendekatan kualitatif yang digunakan, sehingga hal ini dinilai menjadi suatu kekurangan dalam riset penelitian. Tidak adanya bentuk penjelasan mengenai bentuk pendekatan kualitatif yang digunakan tersebut juga memberikan hasil gambaran penelitian yang kurang jelas.</p>	<p>Peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam penelitiannya peneliti menggambarkan masalah penelitian yang terjadi, dalam hal ini masalah penelitian ialah bentuk pengelolaan media sosial Tiktok Medcom.ID dalam meningkatkan <i>audience engagement</i>. Peneliti memberikan penggambaran secara mendalam mengenai pokok permasalahan atau fenomena yang diteliti.</p>
<p>Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)</p>	<p>Peneliti mengidentifikasi <i>knowledge gap</i> dalam penelitian terdahulu mengenai analisis strategi konten dalam meraih <i>engagement</i> di media sosial. Penelitian sebelumnya tidak menjelaskan mengenai gambaran konsep yang dibahas dalam penelitiannya sehingga pembahasan mengenai dimensi konsep dalam penelitian ini perlu dieksplorasi kembali untuk memberikan pemahaman secara jelas mengenai pokok penelitian yang diteliti.</p>	<p>Kerangka konseptual dalam penelitian dijelaskan sesuai dengan konsep yang relevan dengan judul penelitian. Pada penelitian terdahulu bentuk kerangka konsep tidak dijabarkan sesuai dengan konsep-konsep yang ada.</p> <p>Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menjabarkan secara menyeluruh dari kerangka konsep yang sesuai dengan judul penelitian mulai dari konsep mengenai media sosial, <i>audience engagement</i>, bentuk pengelolaan media sosial, efektifitas media sosial</p>

		hingga aplikasi media sosial itu sendiri yaitu Tiktok.
Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Dalam Masa Pandemi Covid-19	Dalam penelitian terdahulu ini peneliti mengidentifikasi adanya <i>knowledge gap</i> . Penelitian terdahulu kurang memberikan penjelasan mengenai dasar pemikiran konsep dalam penelitiannya. Dasar pemikiran konsep penelitian menjadi salah satu hal yang penting untuk memberikan pemahaman berupa alur permasalahan yang diteliti dalam suatu karya ilmiah.	Pemaparan mengenai konsep penelitian berupa kerangka berpikir turut disertakan untuk menjelaskan alur permasalahan yang dipaparkan sehingga memberikan visualisasi dan memperoleh pemahaman serta pengetahuan yang lebih jelas bagi para pembaca.

2.3 Landasan Teoritis

Teori menjadi dasar dalam penyusunan yang harus ada dalam proses analisis data penelitian. Teori berperan dalam menginterpretasikan sumber data yang telah diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian. Pengelolaan media sosial dalam meningkatkan interaksi audiens seimbang dengan teori Manajemen Media Sosial. Pengelolaan media sosial dalam mencipt *engagement* yang baik dan membangun komunikasi interkasional dengan para pengguna atau audiens yang dilakukan berhubungan dengan penggunaan media baru yaitu salah satunya ialah media sosial.

Strategi pengelolaan atau perencanaan pada suatu media sosial yang telah dibuat tersebut sangat menentukan tingkat efektivitas suatu media sosial, pengelolaan media sosial yang terencana dan matang tentu membentuk interaksi para pengguna yang nantinya terlihat dari engagement media sosial yang terbentuk. Dalam penelitian ini menggunakan teori manajemen media sosial yang dijelaskan

berdasarkan pemaparan Friedrichsen dan Wolfgang. Teori manajemen media sosial dinilai tepat dalam penelitian ini karena relevan dengan ilmu yang membahas mengenai bentuk pengelolaan pada suatu media sosial.

2.3.1 Teori Manajemen Media Sosial

Menurut Maxwell dan Carboni sebagaimana dikutip Junaedi, media sosial adalah alat komunikasi strategis yang berpotensi berguna bagi organisasi nirlaba dapat digunakan untuk menjangkau banyak pemangku kepentingan secara bersamaan secara *real time* tanpa menimbulkan biaya signifikan yang terkait dengan bentuk komunikasi tradisional. Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial umumnya berguna untuk menciptakan dialog, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan-pesan advokasi.⁶

Menurut Friedrichsen dan Wolfgang dikutip dari Fatkhurrozaq, teori manajemen media sosial merupakan pengelolaan pada suatu media sosial dapat menciptakan pengaruh yang besar terhadap produk, jasa, citra, bahkan destinasi wisata dalam artian menghasilkan dampak pada apa yang menjadi tujuan kita melalui proses publikasi di media sosial tersebut. Friedrichsen dan Wolfgang menjelaskan bahwa hal-hal tersebut terbentuk

⁶Junaedi, F. 2021. *Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center*. Editor Ibnu T.W. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

apabila memenuhi 4 (Empat) tahapan dalam pengelolaan media sosial, yaitu sebagai berikut: ⁷

A. Define the Value Proposition

Tahap ini menjelaskan bahwa setiap pelaku usaha atau individu bahkan kelompok yang mengelola suatu media sosial perlu memberikan alasan tentang mengapa perlu memilih dan menggunakan layanan perusahaan yang tersebut. Nilai yang diberikan pada audiens harus relevan dengan apa yang disajikan dan dipublikasikan tersebut, sehingga berujung pada solusi bagi para audiens atau calon pengguna.

B. Segmentation, Targeting, and Positioning

Tahapan ini menjadi tahapan segmentasi yaitu mengkategorikan atau memetakan khalayak, kemudian setelah dilakukan segmentasi maka langkah selanjutnya ialah targeting atau menentukan target pasar atau audiens untuk proses komunikasi yang nantinya dilakukan melalui media, dan terakhir positioning yaitu upaya dalam mempertahankan kualitas perusahaan baik dalam menempatkan posisi produk/jasa untuk tetap dapat menghadapi persaingan yang ada.

⁷ Fatkhurrozaq. 2020. Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali. *Skripsi*. Surakarta. Program Sarjana Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammdiyah Surakarta.

C. Operations and Delivery Process

Tahapan ini menjadi tahapan mengenai penyebarluasan informasi atau pesan melalui media sosial. Setelah menentukan *Segmentation, Targeting, Positioning*, dan telah mengetahui bentuk pesan atau informasi apa yang hendak disampaikan maka proses publikasi melalui media sosial dapat dilakukan. Publikasi informasi atau konten yang disajikan berpengaruh pada proses penyampaian pesan kepada para audiens dan tentunya dengan media sosial menciptakan bentuk interaksi dengan para audiens atau khalayak.

D. Measurement and Feedback

Tahapan ini merupakan tahap dalam melakukan pengukuran sejauh mana efektifitas pada media sosial. Pengukuran mengenai feedback atau umpan balik yang dihasilkan dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Novikasari tingkat keberhasilan dari suatu media sosial dilihat dari *engagement* yang diperoleh atau diberikan dari para khalayak. Maka dari itu bentuk pengelolaan media sosial perlu adanya perencanaan yang matang sehingga menghasilkan umpan balik atau *engagement* yang baik.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo, kerangka konsep menjadi suatu uraian tentang hubungan yang saling berkaitan dan relevan antara konsep dan variabel yang

diamati melalui penelitian yang dilakukan.⁸ Kerangka konsep dalam suatu penelitian juga berperan dalam menjelaskan serta menyusun secara sistematis teori dan konsep yang digunakan dalam suatu penelitian.

2.4.1 Media Sosial

Media sosial menjadi kontrol atau senjata bagi berbagai bidang. Melihat hal ini, banyak perusahaan yang saat ini memberikan perhatian khusus untuk mengelola media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara online. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan sekaligus kenyataan yang tidak bisa dipungkiri. Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan, termasuk di lingkungan perguruan tinggi.⁹

Menurut Nasrullah media sosial merupakan media internet yang dimana penggunanya dapat berinteraksi, berbagi dan berkomunikasi secara visual. Dr. Rulli Nasrullah mengungkapkan media sosial terbagi menjadi Media Jejaring Sosial, Jurnal Online Blog, Media Sharing dan Media Konten. Berikut ini penjelasan Dr. Rulli Nasrullah mengenai bagian bagian dari media sosial: ¹⁰

A. Media Jejaring Sosial

⁸ Notoatmodjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Editor Arum. Cet 2, Jakarta : Rineka Cipta

⁹ Nasrullah, R. 2015. *"Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi"*. Editor Nunik. Cet 4, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal 9.

¹⁰ Ibid.

Media yang digunakan sebagai saran dalam membangun hubungan dan interaksi sosial, dimana hal ini termasuk dampak dari hubungan sosial yang dibangun secara visual tersebut.

a) Jurnal Online Blog

Blog menjadi salah satu situs dalam media sosial yang dapat mengunggah setiap informasi, aktivitas dan memberikan komentar atau tanggapan mengenai apa yang telah dibagikan pada situs blog seperti berbagi tautan web lain, sharing dan lain sebagainya.

b) Media Sharing

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi setiap penggunanya dalam berbagi media, file dokumen, gambar, audio, dan video.

c) Media Konten

Media konten merupakan suatu publikasi yang sebelum tahap penyebarluasannya melalui perencanaan. Konten tercipta dengan adanya ide yang sebelumnya telah direncan. Konten yang dipublikasikan dengan bentuk penyajian yang menarik tentu menarik ketertarikan pengguna media dalam melihat isi konten tersebut. Unggahan konten

yang menarik memberikan citra yang positif juga dimata publik.

B. Informasi

Informasi merupakan isi pesan yang disampaikan dan disebarluaskan. Godon B.Davis dalam buku yang berjudul *Management Information System* menjelaskan bahwa informasi ialah sekumpulan data yang terbentuk melalui proses pemikiran dan mempunyai nilai pikir dalam pembuatan pengambilan suatu tindakan atau keputusan. Informasi menjadi suatu pengetahuan yang diperoleh dan terekam.

C. Feedback/Umpan Balik

Menurut Rusli Lutan feedback atau umpan balik adalah suatu pengetahuan yang diterima dan diperoleh dalam suatu tindakan atau respon yang diberikan dan ditimbulkan. Feedback yang diperoleh menjadi bukti dalam tingkat keberhasilan suatu komunikasi yang dilakukan. Berlangsungnya komunikasi ditentukan oleh adanya umpan balik melalui bentuk pemikiran dan penilaian individu.

D. Khalayak

Khalayak merupakan audiens yang memiliki hubungan dalam penggunaan media massa. Khalayak menjadi pengguna media

massa dalam mengakses suatu informasi. Khalayak menurut Fiske adalah studi resepsi dimana khalayak atau kelompok sosial mengansumsikan suatu makna dari ragam informasi yang diterima melalui media massa.¹¹

E. Gatekeeper

John R. Bittner dalam bukunya berjudul *Mass Communication* menjelaskan sebagai berikut :

*“Gatekeeper ialah sekumpulan kelompok atau individu yang menggun serta memantau setiap informasi yang ada pada saluran komunikasi atau media massa. Setiap saluran media memiliki gatekeeper, perlu diketahui gatekeeper perlu disertai dengan adanya proses penyaringan atau filterisasi terhadap segala bentuk informasi yang diterima”.*¹²

Gatekeeper menjadi individu yang mengakses dan memantau segala arus informasi pada media massa maka informasi yang diterima dan disebarluaskan perlu dimaknai dengan cermat. Pengguna media atau audiens perlu menjadi audiens yang aktif dan kritis dalam menanggapi setiap isu atau pemberitaan yang ada dalam media massa atau saluran komunikasi lainnya.

Gatekeeper memiliki fungsi dalam pemberian evaluasi mengenai apa yang disajikan oleh media, dimana hal ini bertujuan agar media menyedi isi sesuai kebutuhan para khalayak dan tidak membuat isi pesan atau informasi dalam media yang menimbulkan

¹¹ Ibid.

¹² John, B. 1986. *Mass Communication*. Editor Bittner. Pretince : Hall.

hal-hal yang negatif atau bersifat provokatif. Gatekeeper memiliki peranan dalam memutuskan bentuk informasi apa yang perlu dikonsumsi dan tidak perlu pada saluran media massa untuk dipublikasikan.

Tentu adanya media sosial sangat menunjang segala bentuk kegiatan publikasi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial. Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi industri, penyebaran informasi sekarang tidak hanya melalui media konvensional melainkan juga melalui media massa atau media online. Media online saat ini telah semakin berkembang dan banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi ini tentu mempercepat juga proses komunikasi.

M Chaffe dalam Elvinaro Ardiano menjelaskan media memiliki efek dalam menimbulkan adanya perubahan sikap atau pola perilaku individu atau kelompok baik itu perasaan dan bentuk perilaku komunikasi yang dilakukan.¹³ Media memiliki peran dalam memberikan informasi secara luas kepada masyarakat, pesan yang diperoleh dan dikonsumsi masyarakat tersebut menciptakan output sesuai dengan persepsi yang diperoleh. Maka dari itu penggunaan media perlu dilakukan secara cermat karena hadirnya media ini memiliki pengaruh yang luas kepada publik.

¹³ Munawwaroh, R. 2018. "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura". *Jurnal Ilmu Komunikasi* (5) 1: 4-12

Dikutip dari Yudith, media sosial menjadi salah satu wadah dalam menyampaikan suatu informasi. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak atau publik. Media sosial tentu memanfaatkan adanya perkembangan teknologi sekarang ini sebagai tempat penyampaian informasi yang lebih efektif. Media sosial memiliki fungsi sebagai social learning, penyebaran informasi luas, hiburan, dan transformasi budaya. Beberapa bentuk dari penyampaian informasi melalui media sosial salah satunya dengan pembuatan konten visual hingga konten naratif.¹⁴

Berkembangnya komunikasi pada media saat ini dari waktu ke waktu menjadikan masyarakat dapat memaksimalkan informasi dan teknologi komunikasi baru. Mereka memanfaatkan teknologi baru tersebut dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Masyarakat mampu berinteraksi dalam komunitas virtual, termasuk di dalamnya menghimpun hingga berbagi informasi. Media sosial termasuk media massa memiliki kekuatan dalam mengontrol nilai dan norma pada masyarakat.¹⁵

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat atau khalayak dapat menentukan dan memilih informasi dan isi pesan media apa yang ingin mereka terima atau diabaikan. Pada dasarnya yang menjadi kontrol utama dalam informasi yang tersebar melalui media ialah individu itu sendiri,

¹⁴ Yudith A. Frans.2015."Pemanfaatan Social Media Engagement Dalam Meningkatkan E-Service Quality (Studi Pada Upbjj-Ut-Kupang)".*Prosiding Seminar Nasional*.Universitas Terbuka: 463.

¹⁵ Munawwaroh, R. Op.Cit, 4.

dimana individu yang menentukan pesan dan media yang mereka konsumsi, yang mana tentunya media yang digunakan atau menjadi konsumsinya perlu dilakukannya tahap filterisasi atau penyaringan terhadap penerimaan pesan media.

Terdapat beberapa teori yang menjelaskan mengenai efek terpaan dari penggunaan media saat ini. Dimana teori tersebut menjelaskan bahwa tidak hanya media massa dan media sosial yang memiliki kontrol kuat dalam mengubah pola perilaku dan kebiasaan masyarakat, terdapat beberapa aspek lain yang mempengaruhi nilai nilai sosial tersebut. Media sosial juga memberikan injeksi kepada khalayak yang pasif, dimana target media adalah audiens pasif terhadap pemberian pesan yang disajikan media. Menjadi audiens yang aktif tentu penting dalam memberikan respon dan tanggapan media.¹⁶

2.4.2 Pengelolaan Media Sosial

Manajemen merupakan kata lain dari pengelolaan. Dalam pengelolaan selalu ada tahapan perencanaan, pengorganisasi, pelaksanaan dan evaluasi. Paramitha menjelaskan proses pengelolaan media meliputi Perencanaan, Aktivasi dan Pengawasan, Optimalisasi, Kegiatan Media Sosial, Strategi Media Sosial, Pelaksanaan, Pemantauan dan Evaluasi. Tahapan pengelolaan tersebut perlu diperhatikan sebagai upaya meningkatkan bentuk pengelolaan dalam media sosial yang efektif,

¹⁶ Ibid Hal 5.

dimana media sosial yang memiliki tingkat efektifitas yang baik menciptakan *engagement* media sosial atau umpan balik yang baik dari para khalayak.¹⁷

Bentuk pengelolaan media sosial menjadi hal yang perlu diperhatikan dan membutuhkan suatu strategi yang matang untuk menciptakan media sosial yang efektif sehingga dengan adanya pengelolaan media sosial tersebut juga memperoleh *engagement* yang baik. Lebih lanjut menurut Paramitha dikutip dari Widyastuti, proses tahapan pengelolaan media sosial sebagai berikut: ¹⁸

A. Tahap Perencanaan

Tahap dalam pengambilan keputusan mengenai strategi yang dilakukan. Perencanaan menjadi proses awal dalam melakukan pengelolaan, mulai dari merancang suatu konsep atau ide, merancang target dari perusahaan atau lembaga. Perencanaan tersebut memengaruhi bentuk media sosial yang digunakan, maka dari itu perlu adanya perencanaan seperti identifikasi keinginan dan kebutuhan khalayak di media sosial untuk merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat.

¹⁷Miranda,A.2019."Pengelolaan Media Sosial Twitter Oleh Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Dalam Sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter".*Jurnal Visi Komunikasi* 18 (1): 50 – 63.

¹⁸ Widyastuti, E. 2013. Pengelolaan Media Sosial dalam Mendukung Kampanye Pemasaran Mizone: Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Program Mizone City Project 2012. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Sarjana Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM).

B. Tahap Aktivasi dan Pengawasan

Tahapan dalam mengawasi suatu program berjalan dengan baik atau tidak, selain itu tahap ini juga mengetahui hasil dari target yang diperoleh, tahap pengawasan berperan dalam memperbaiki permasalahan yang terjadi. Tahapan ini menjadi proses praktik dalam melakukan pengelolaan atau pemanfaatan media sosial. Dapat dijelaskan bahwa dalam pengawasan ini menjadi tahapan dalam mempersiapkan konten yang dipublikasikan sesuai dengan target audiens sesuai kebutuhannya.

C. Tahap Optimalisasi

Tahapan dalam proses berkelanjutan suatu pengelolaan, tahap optimalisasi dilakukan suatu evaluasi pada konten yang dipublikasikan, proses optimalisasi ini memantau tentang bagaimana traffic yang diperoleh sehingga nantinya pengelolaan dapat dilakukan lebih maksimal.

D. Tahap Kegiatan Media Sosial

Tahapan ini menentukan mengenai program kegiatan yang nantinya dilakukan sesuai dengan kegiatan perusahaan. Tentunya dengan menjalankan kegiatan media sosial ini perlu adanya penanggung jawab pimpinan suatu perusahaan atau instansi sehingga segala aktivitas media sosial dalam berjalan dan dikelola dengan baik oleh petugas yang telah dibentuk.

E. Tahap Strategi Media Sosial

Tahapan ini merupakan proses perancangan dan penyusunan suatu konten atau pesan yang dipublikasikan kepada target audiens. Strategi dalam suatu media sosial berperan penting untuk menciptakan bentuk pelaksanaan media sosial yang efektif dan teratur sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi yang ditetapkan dalam proses pengelolaan ini berpengaruh pada tingkat ketertarikan atau umpan balik khalayak dalam jalannya aktivitas media sosial.

F. Tahap Pelaksanaan

Tahapan mengenai proses pelaksanaan dari program yang telah dibuat serta menciptakan bentuk SDM yang baik dalam mengelola suatu media sosial. Proses pelaksanaan dalam pengelolaan meliputi penetapan khalayak, membuat media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens, publikasi, pengamatan terhadap aktivitas media sosial, memberikan respon atau interaksi dengan khalayak seperti menjawab komentar, membalas pesan dan bentuk interaksi lainnya, serta analisa setiap saran dan masukan khalayak.

G. Tahap Pemantauan dan Evaluasi

Tahap evaluasi menjadi tahapan akhir, dimana tahap ini menjadi evaluasi atau perbaikan dari permasalahan yang telah terjadi sebelumnya untuk menciptakan proses pengelolaan yang

lebih efektif.¹⁹ Tahapan ini menjadi proses identifikasi dan penilaian mengenai pandangan serta persepsi yang diperoleh khalayak di media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi.

2.4.3 Aplikasi TikTok

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan, hal ini didukung oleh tersedianya beragam fitur yang ada pada TikTok. TikTok dimanfaatkan sebagai platform media sosial hiburan sampai penyebaran suatu informasi, semua dapat diakses dengan mudah. TikTok memberikan pengalaman kepada pengguna yang mudah dan sederhana, sehingga semua kalangan banyak menggunakan aplikasi ini. TikTok memiliki beragam keunggulan yang ada diantaranya banyak pengguna yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai sarana hiburan, bisnis, serta membentuk citra atau *image* yang positif pada khalayak.

Mengutip dari Aulia melalui situs kumparan.com, TikTok memiliki beberapa manfaat yang tidak hanya sebagai media yang menyebarkan informasi dan kreativitas, lebih lanjut Aulia menjelaskan sebagai berikut:²⁰

¹⁹ Rochmah,A.2019."Analisis Manajerial Di Kelompok Bermain Cahaya Ananda Sedati Sidoarjo".
Jurnal Pendidikan Untuk Semua 3 (2): 1-11.

²⁰ Aulia, S. 2020. *Aplikasi Tiktok Dapat Memberikan Manfaat Bagi Penggunanya*. Diakses pada tanggal 5 Januari 2023. <[https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapatmemberikan-manfaat-bagi-penggunanya-1uTk9I9mS8g/\(4\)>](https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapatmemberikan-manfaat-bagi-penggunanya-1uTk9I9mS8g/(4)>)

A. Sarana Hiburan

Aplikasi TikTok memberikan kemudahan dalam penggunaannya termasuk dalam pembuatan video kontennya. Banyak konten kreator TikTok yang memiliki beragam ide konten video yang lucu dan kreatif sehingga dinilai TikTok dapat menjadi sarana hiburan dengan menonton berbagai video pendek yang diunggah pada aplikasi ini.

B. Bisnis

Melihat pengguna TikTok yang terhitung sangat tinggi penggunaannya maka banyak perusahaan atau pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini sebagai sarana berbisnis untuk mempromosikan brand/produk/jasa. Konten video yang ada di TikTok juga dirasa mampu dalam membentuk *brand image* yang baik apabila dioptimalkan oleh pelaku usahanya.

C. Personal Branding

TikTok menjadi platform media sosial terpopuler di dunia termasuk di Indonesia, melihat popularitas jumlah pengguna ini yang membuat para konten kreator TikTok berpeluang dalam membentuk personal branding yang baik. Terlebih aplikasi ini dinilai sangat efektif untuk para influencer menjadi sarana yang cocok dalam memulai dan mencipta personal branding.²¹

²¹ Pusvitasari, Y. 2022. Analisis Penggunaan Fitur Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Iain Salatiga. *Skripsi*, Salatiga: Program Sarjana Institut Agama Negeri Salatiga.

TikTok juga menyediakan berbagai macam fitur-fitur menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Fitur tersebut meliputi dapat menambahkan musik dalam video yang dibuat. Berikut ini adalah fitur dalam Tiktok *copyright, Filter, Efek Video dan Sticker, Gift, fitur Voice Change, Beautify, fitur TikTok Shop, Stories, Live Streaming, TikTok Ads* dan fitur *Auto Captions*. Mei Dewi menjelaskan TikTok adalah platform media sosial yang viral dan menyediakan fitur seperti musik, filter, efek, dan fitur menarik lainnya, lebih lanjut fitur yang tersedia dalam aplikasi Tiktok sebagai berikut: ²²

A. Menambahkan Musik

TikTok merupakan aplikasi video musik, maka salah satu fitur utama dalam aplikasi ini ialah dapat menambahkan musik sesuai dengan yang kamu inginkan. Keunggulan lainnya ialah pengguna tidak perlu cemas terkena *copyright* dalam pemilihan musik yang dimasukkan ke dalam konten video tersebut karena aplikasi TikTok telah memiliki izin sehingga pengguna terbebas dari *copyright*.

B. Filter

Fitur filter memiliki keunggulan dalam mempercantik tampilan pada video khususnya bagi kaum hawa, terdapat berbagai

²² Dewi,M. 2022. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Belajar Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa SMA. *Prosiding Senada (Seminar Nasional Daring)*. IKIP PGRI Bojonegoro: 56-61.

pilihan filter yang dapat digunakan dan bermacam-macam. Hal ini menjadi salah satu yang mengundang ketertarikan para penggunanya.

C. Efek Video dan *Sticker*

Fitur ini dibuat untuk membuat video menjadi terlihat lebih menarik dan kreatif. Adapun beberapa efek yang sering digunakan di TikTok ialah seperti efek *transition*, efek waktu, efek split. Selain itu efek stiker lainnya dapat berupa *glasses*, *heart*, *funny interactive*, *classic* dan *selfie sticker*.

D. *Gift*

Fitur *gift* menjadi fitur yang menjadi ciri khas yang dimiliki TikTok. TikTok menyedi fitur *gift* dalam memberikan apresiasi atau tanda suka pada kreator. Pengguna dapat memberi dan menerima *gift* yang diberikan dimana setiap masing-masing jenis *gift* dapat dirupiahkan menjadi uang dan memiliki nilai yang berbeda-beda. Jadi dalam menggun TikTok sang kreator juga dapat menghasilkan uang, salah satunya melalui *gift* yang diterima tersebut.

E. *TikTok Shop*

TikTok *shop* memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk sekaligus berbelanja. TikTok *shop* hadi untuk memudahkan para pelaku usaha dalam menjual dan membeli suatu produk. Transaksi pembayaran yang disediakan TikTok *shop* juga beragam mulai dari transfer antar bank, sistem bayar ditempat,

OVO,GOPAY,DANA, dan transaksi online lainnya tersedia saat hendak melakukan pembayaran produk.

F. Stories

Stories merupakan fitur dimana pengguna dapat mengunggah cerita atau *story*, *story* yang diunggah dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Fitur *stories* juga dapat memperlihatkan berapa banyak orang yang telah melihat unggahan kita. Selain itu pengguna yang melihat *story* kita dapat memberikan komentar.

G. Live Streaming

Live streaming merupakan fitur dimana penggunanya dapat melakukan siaran langsung secara online dan *realtime*. Penggunaan *live streaming* pada TikTok biasanya dilakukan dengan berbagi *gift* bahkan memanfaatkan *streaming* untuk berjualan (*TikTok Shop*) dalam *live streaming* yang disediakan TikTok pengguna dapat membeli produk dengan menekan keranjang kuning yang telah disediakan oleh para pelaku usaha yang melakukan *live streaming* untuk menjualkan produknya.

H. Auto Captions

Fitur ini baru diluncurkan oleh TikTok dimana berfungsi untuk memudahkan para *creator* dalam menyediakan *subtitle* yang dibuat secara otomatis oleh TikTok. Fitur ini sangat memudahkan karena dirasa percakapan yang ada pada video dapat dinikmati lebih jelas karena adanya bantuan *subtitle* yang tersedia, tentu fitur ini

sangat berguna bagi seseorang yang tidak dapat mendengar karena terbantu dengan adanya *subtitle* dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.²³

2.4.4 Audience Engagement

Media sosial *engagement* merupakan alat ukur pada media sosial tentang tingkat ketertarikan dan tingkat interaksi dari para pengguna khususnya audiens atau pengikut pada akun media sosial. *Engagement* merupakan suatu hasil atau dari *Likes, Share, Comments, Views, Mentions, Retweet, Click, Reply* dan bentuk interaksi lainnya. *Engagement* tidak hanya dilihat melalui peningkatan jumlah pengikut pada akun media sosial melainkan juga perlu adanya strategi yang dibangun dalam mengelola media sosial untuk menghasilkan *engagement* yang baik.

Pengelolaan media sosial yang efektif tentu menunjukkan tingkat interaksi yang dilakukan oleh para audiens, interaksi yang dibangun dalam meningkatkan *engagement* ini menggunakan komunikasi dua arah atau komunikasi interaksional. Adanya interaksi yang dilakukan audiens dapat dinilai bahwa pengelolaan media sosial tersebut efektif. *Audience engagement* memiliki peranan dalam tingkat efektivitas media sosial dalam proses penyampaian pesan, tingkat interaksi, kepercayaan pengikut

²³ Rizal.2022.Daftar Lengkap Fitur hingga Cara Download Video TikTok Tanpa Watermark.Diakses pada tanggal 21 November 2022. <https://infokomputer.grid.id/read/123393481/daftar-lengkap-fitur-hingga-cara-download-video-tiktok-tanpa-watermark?page=all>

terhadap perusahaan, serta umpan balik yang terjalin antara perusahaan dan pengikut atau audiens tersebut.

Menurut Halvorson yang dikutip Ricko dalam meningkatkan interaksi audiens perlu adanya tahap penyaringan dalam konten yang dipublikasikan atau disajikan pada media sosial, menyajikan konten sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para audiens berpeluang besar dalam menghasilkan *audience engagement* dikarenakan adanya ketertarikan para audiens terhadap isi pesan atau informasi yang mereka lihat. Dalam melakukan penyaringan terhadap konten yang dipublikasikan perlu disesuaikan dengan target sasaran media sosial.²⁴

Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. Perencanaan dalam membuat suatu konten yang nantinya disajikan pada media sosial perlu dilakukan secara matang.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila ingin meningkatkan interaksi para audiens. Hal tersebut meliputi tentang

²⁴ Ricko, Ahmad Junaidi.2019."Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)".*Jurnal Komunikasi* 3 (1): 231-237.

bagaimana kita mencari tahu atau mengenali terlebih dahulu target audiens, membuat konten sesuai dengan kebutuhan audiens, menentukan target *engagement*, serta mengetahui *engagement rate* pada masa sekarang ini. Pengelolaan konten yang disajikan di media umumnya menyesuaikan apa yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat. Selain itu menurut Nasrullah, hadirnya media sosial bahkan menjadi “senjata baru” bagi banyak bidang.²⁵

2.4.5 Efektifitas *Engagement* Media Sosial

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip Nuryanto, “*Engagement* merupakan keterlibatan audiens dan tolak ukur mengenai sejauh mana keberhasilan media sosial dalam mendapatkan umpan balik dari para khalayak atau audiens”.²⁶ Media sosial dapat dikatakan efektif apabila memperoleh *engagement* yang baik, tentunya dalam upaya meningkatkan *engagement* yang efektif perlu adanya effort yang dilakukan untuk menciptakan sebuah interaksi yang dinilai cukup besar. Mengutip dari Chasanah Utami, pengelolaan media sosial dalam meningkatkan *engagement*, sebagai berikut:

“Dalam pengelolaan media sosial untuk memperoleh tingkat *engagement* yang tinggi atau efektif perlu memperhatikan beberapa indikator, diantaranya *jumlah likes, comments, dan shares*, Interaksi yang dihasilkan, Memberikan respon berupa balasan pesan atau

²⁵ Nasrullah, R. 2015. “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*”. Editor Nunik. Cet 4, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Hal 9.

²⁶ Nuryanto. 2011. “Ilmu Komunikasi dalam Konstruksi Pemikiran Wilbur Schramm”. *Jurnal Komunikasi Massa* 4 (2): 114-153

komentar serta bentuk pertanyaan lainnya dan memaksimalkan isi konten yang dipublikasikan”.²⁷

Menurut Jason Falls dikutip oleh Kusumasari, “komunikasi yang baik adalah apabila khalayak atau audiens memberikan *feedback* dalam bentuk respon”. Menurut Avinash Kaushik terdapat tiga kategori dalam interaksi oleh khalayak di media sosial, diantaranya ialah “aktivitas pencapaian antar pengguna (*Conversation*), Aktivitas penyebaran informasi atau pesan (*Amplification*), dan Aktivitas respon singkat melalui fitur seperti *tap love, likes, emoji* hingga *clicks*”.²⁸

Selain itu dalam mengukur *engagement* di media sosial dapat diukur melalui perhitungan total *engagement* yang diperoleh selama satu bulan terakhir. Selain diukur melalui tingkat banyaknya pengikut, respon dalam bentuk interaksi lainnya, bentuk *engagement* pada media sosial memiliki cara dalam menentukan presentase efektivitas media sosial dalam memperoleh *engagement*. Untuk mengetahui rasio *engagement* pada konten media sosial bulan itu dapat dilakukan dengan cara menghitung ($\text{Total aktivitas respon/engagement} : \text{Total views/Reach}$) x 100%.²⁹

²⁷ Putri,C. 2020. “Proses Branding Melalui Pengelolaan Media Sosial pada PT. SDO”. *Jurnal Humaniora* 20 (1): 72-77.

²⁸ Kusumasari, P. 2018. Peran Online Engagement Pada Pengaruh Tipe Post Dan Waktu Post Di Instagram Terhadap Minat Beli. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen. Universitas Sanata Dharma.

²⁹ Hidayatullah,S.2020.*Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya*.Diakses pada 19 November 2022. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>

Interaksi audiens menentukan *engagement rate* berdasarkan jumlah jangkauan yang dihasilkan, melihat *engagement* pada media sosial umumnya dapat dilihat juga melalui *google analytic* maupun *insight* yang tersedia pada media sosial tersebut. Perhitungan *engagement* melalui *reactions, save, likes, comments, mentions, clicks, retweet, sticker taps* dan juga *shares*. *Google analytic* memiliki fungsi untuk mengetahui perilaku maupun demografi baik berupa informasi gender, wilayah maupun usia pengunjung *website* atau media sosial yang dimiliki.

2.5 Kerangka Berfikir

Bentuk pengendalian media sosial berdasarkan teori manajemen media sosial menurut Friedrichsen dan Wolfgang menjelaskan mengenai tahapan yang perlu dilakukan dalam pengelolaan suatu media sosial. Berdasarkan penelitian yang berjudul “Strategi Medcom.ID Dalam Mengelola Media Sosial Tiktok Guna Meningkatkan Audience Engagement.” membuat kerangka pemikiran mengenai upaya yang dilakukan. Dalam pengelolaan media sosial langkah dapat dilakukan dengan memberikan nilai kepada khalayak mengenai alasan pemilihan jasa/produk/layanan suatu perusahaan.

Cara ini dapat dilakukan dengan penjelasan mengenai profil perusahaan yang didalamnya menjelaskan mengenai mutu, keunggulan dan kredibilitas perusahaan selain itu pengelolaan media sosial dalam tahapan menunjukkan nilai proporsi perusahaan ini disertai dengan pemberian solusi bagi para pengguna melalui konten yang disajikan. Pengelolaan dalam penentuan Segmentasi, Target

dan *Positioning*. Dalam melakukan segmentasi pada media sosial dilakukan dengan mengkategorikan target audiens berdasarkan segmentasi demografis, psikografis dan perilaku.

Penentuan segmentasi berdasarkan demografis dilakukan dengan mengkategorikan target sasaran atau khalayak berdasarkan pekerjaan, geografis, ras, usia, serta jenis kelamin. Penentuan segmentasi berdasarkan psikografis dilakukan dengan mengkategorikan khalayak berdasarkan kepribadian, gaya hidup, serta kelas sosial. Terakhir melakukan segmentasi berdasarkan perilaku yaitu dengan menggolongkan khalayak berdasarkan tingkah laku, perasaan, dan penggunaan media sosial para khalayak.

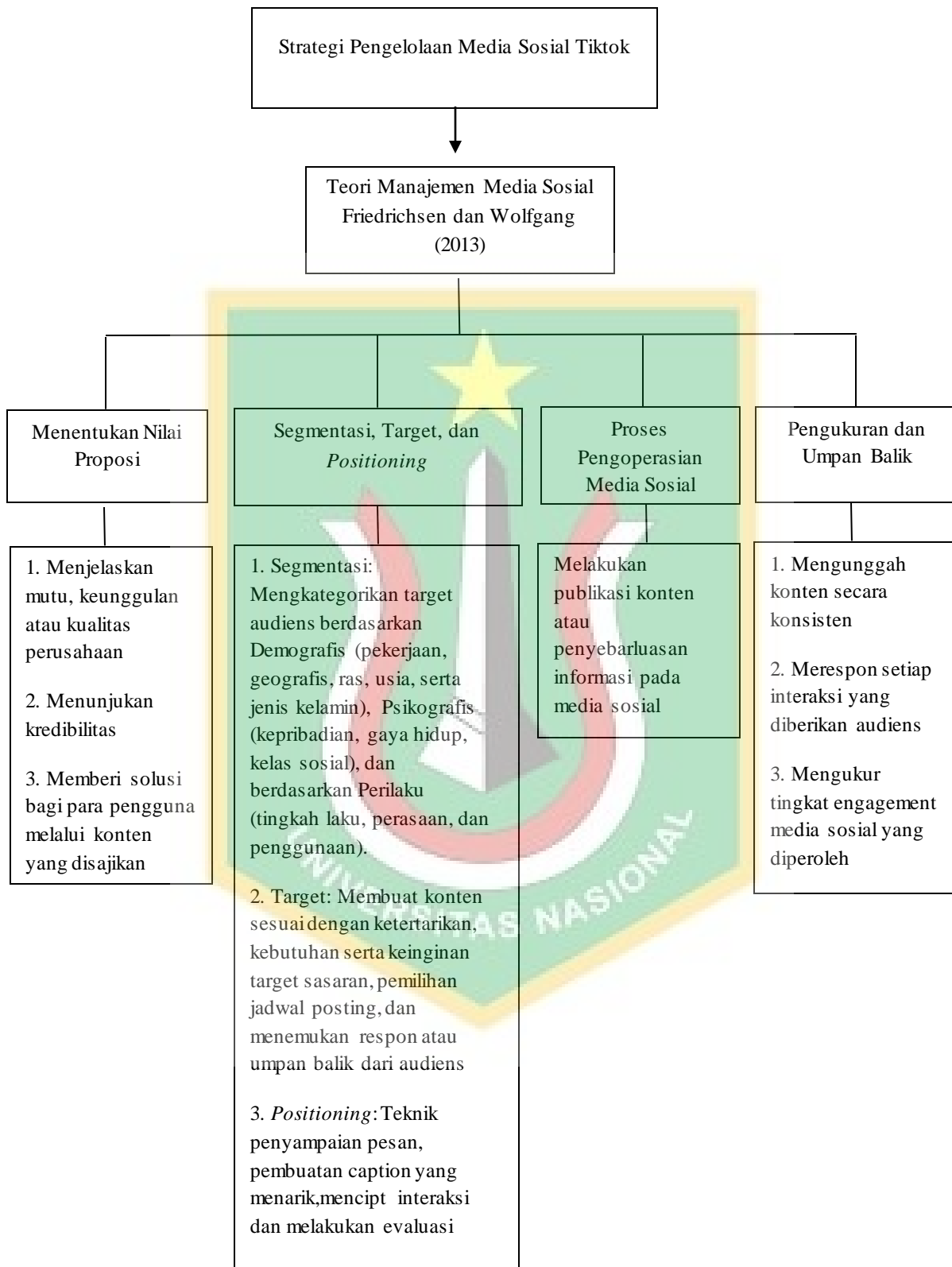
Target menjadi bentuk pengelolaan yang dilakukan dalam suatu media sosial dalam menentukan target sasarannya, pada tahap ini dilakukan perencanaan pembuatan konten sesuai dengan ketertarikan, kebutuhan serta keinginan target sasaran, pemilihan jadwal posting, dan menemukan respon atau umpan balik dari audiens. Tahapan selanjutnya yaitu *Positioning* dimana dalam tahap ini dilakukan melalui teknik penyampaian pesan, pembuatan caption yang menarik, menciptakan interaksi dan melakukan evaluasi. Pengelolaan selanjutnya yang perlu diperhatikan ialah proses pengoperasian suatu media sosial, dimana dalam hal ini langkah yang dilakukan dengan melakukan penyebaran informasi atau publikasi di media sosial.

Proses publikasi dapat dilakukan apabila perencanaan konten telah dilakukan dengan matang. Publikasi yang dilakukan menciptakan pandangan dan

persepsi pada khalayak, pandangan yang dimiliki khalayak membentuk suatu kredibilitas yang dihasilkan. Perusahaan yang memiliki tingkat kredibilitas yang tentu memperoleh kepercayaan publik. Maka dari itu proses pengoperasian suatu media sosial sangat menentukan tingkat keberhasilan suatu media sosial yang dikelola.

Tahapan akhir ialah dengan melakukan pengukuran *engagement* media sosial atau umpan balik yang diperoleh. Dalam tahap pengukuran dan umpan balik ini dilakukan dengan mengunggah konten secara konsisten, merespon setiap interaksi yang diberikan audiens, dan mengukur tingkat *engagement* media sosial yang diperoleh. Setelah proses tahapan sebelumnya telah dilakukan maka pada tahap akhir setiap konten maupun bentuk interaksi yang dilakukan oleh para pengelola media sosial ini menciptakan suatu reaksi atau respon yang diberikan khalayak baik berupa peningkatan pengikut, jumlah tanda suka, komentar, pesan, dan bentuk respon lainnya.

Umpan balik yang diperoleh dilakukan pengukuran mengenai *engagement rate* yang dihasilkan pada media sosial tersebut. Media sosial menjadi bagian dalam aktivitas masyarakat maka dari media sosial menjadi alat bantu dalam membangun komunikasi dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Hadirnya media sosial banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai tempat penyebaran informasi, pencapaian perusahaan dan segalanya yang dimiliki perusahaan dimana hal ini juga bertujuan untuk membangun *image* perusahaan dimata publik.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian