



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dengan judul *Gatekeeping Twitter : Message Diffusion in Political Hashtags* yang ditulis oleh Marco, Rafael, dan Rodrigo adalah sebuah penelitian jurnal ilmiah yang menjelaskan seberapa besar hubungan (korelasi) antara kegiatan *retweet* di Twitter terhadap *hashtag* #FreeIran #FreeVenezuela #25Jan yang sangat kental dengan unsur politik dengan berbagai macam atribut yang ada di dalam jaringan Twitter. Penelitian ini meski bersifat kuantitatif tetapi tetap penulis pilih sebagai salah satu acuan dalam hal memilih konsep dan teori yang digunakan, sebab penelitian ini menggunakan konsep *gatekeeping* di dalam jaringan digital.

Perbedaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah dari segi metode dan aplikasi media sosial yang akan diteliti. Pada penelitian yang akan penulis lakukan metode yang digunakan adalah kualitatif karena lebih melihat pada aspek fungsi dan aplikasi media sosial yang akan diteliti adalah Instagram.

Penelitian terdahulu dengan judul *Gatekeeping Social Media In Today's Newsroom* yang ditulis oleh Matthew Clark adalah sebuah penelitian dalam bentuk skripsi yang fokus pada aspek bagaimana media sosial mempengaruhi kinerja kantor berita media konvensional. Penulis menjadikan penelitian ini

sebagai acuan karena memiliki objek penelitian yang sama yaitu kinerja redaksi kantor media konvensional setelah kehadiran media sosial.

Perbedaan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Matthew Clark dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah spesifikasi dari media sosial yang akan diteliti dan sudut pandang penelitian. Di dalam penelitian yang akan penulis lakukan hanya satu media sosial saja yang diteliti yaitu Instagram, serta penelitian yang akan dilakukan ini lebih menekankan kepada bagaimana Instagram difungsikan oleh sebuah media pemberitaan *online* yaitu Kompas.com.

Penelitian terdahulu terakhir yang penulis jadikan sebagai acuan adalah *Audience Gatekeeping via Social Media* yang ditulis oleh Rebecca Chavers dari Auburn University (2016). Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan kehadiran media sosial, proses *gatekeeping* mampu dilakukan oleh *audience* dengan lebih mudah dan terkontrol oleh media. Meski penelitian ini dilakukan dari segi metode sudah berbeda, tetapi penelitian ini akan penulis gunakan dalam proses menentukan konsep dan teori yang digunakan, serta proses pembuatan daftar pertanyaan untuk proses wawancara (pengumpulan data).

Berikut adalah rangkuman tabel penelitian terdahulu yang akan penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

	Penelitian 1 Bentuk : Jurnal	Penelitian 2 Bentuk : Skripsi	Penelitian 3 Bentuk : Skripsi	Penelitian 4 Bentuk : Skripsi
Judul	Gatekeeping Twitter : Message Diffusion in Political Hashtags	Gatekeeping Social Media In Today's Newsroom	Audience Gatekeeping via Social Media	Fungsi Instagram Pada Media Pemberitaan Online (Studi Kasus di Kompas.com
Penulis	Marco Toledo Bastos, Rafael Luis Galdini Raimundo, Rodrigo Travitzki	Matthew Clark	Rebecca Chavers	Johanna Elizabeth
Tempat dan tahun	University of São Paulo (2015)	Gonzaga University (2015)	Auburn University (2016)	Univeristas Multimedia Nusantara (2017)

Jenis	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Konsep dan Teori yang Digunakan	a. Gatekeeping di digital networks b. Gatekeeping on Twitter network c. Digital gatekeeping	a. Teori Gatekeeping dan Jurnalisme b. Media Sosial c. Teknologi dan media	a. Gatekeeping b. Media sosial c. Media sosial sebagai berita	a. Media sosial b. Visual Social Marketing c. Digital Gatekeeping d. Social Media Engagement
Teknik Analisis	Analisis statistik korelasi pearson correlation coefficients	Overview	Analisis isi kuantitatif	Studi Kasus Robert K. Yin

Hasil Penelitian	Aktivitas intens seseorang dengan relasi yang sedikit, mampu menghasilkan pesan yang sangat direplikasi dan sangat berkontribusi dalam <i>trending topic</i> di Twitter	Media sosial sangat berguna untuk membantu pekerjaan di Today's newsroom, karena sebagian besar yang masuk ke dalam <i>newsroom</i> berasal dari media sosial.	Tingkat integrasi media sosial dalam konten program berita pagi lebih rendah. Hal ini dipengaruhi oleh segmen berita dan referensi media sosial yang ada.	Kompas.com hanya memandang Instagram sebagai bagian dari media sosial yang ada di dunia, serta menggunakannya Instagram untuk meningkatkan brand awareness dengan konsep visual social marketing.
-------------------------	---	--	---	---

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Media Sosial

Di dalam era *new media* seluruh aktivitas dan informasi sudah terkomputerisasi, maka diperlukan satu lingkungan baru yang mampu beradaptasi dengan konsep *new media* ini. Jenis interaksinya kita kenal dengan interaksi dunia maya. Media sosial menurut Kember dan Zylinska (2012, h. 3) dalam bukunya

yang berjudul *Life After New Media : Meditation As a Vital Process* adalah sebuah lingkungan yang diciptakan untuk berinteraksi di era *new media*.

Media sosial kini berkembang menjadi makin unik, canggih dan beragam. Semua itu memiliki satu faktor pendorong yang besar yaitu kehadiran internet (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, h. 10). Keberagaman media sosial yang ada mampu dikelompokkan berdasarkan jenis penggunaannya yaitu proyek kolaborasi *website*, blog dan microblog, konten atau isi, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, h. 26-27).

1. **Proyek kolaborasi website**, di mana penggunaannya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
2. **Blog dan microblog**, di mana pengguna mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. **Konten atau isi**, di mana para pengguna di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.
4. **Situs jejaring sosial**, di mana pengguna memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat

pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

5. **Dunia Game Virtual**, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.
6. **Dunia sosial virtual**, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Dunia sosial virtual ini tidak jauh berbeda dengan dunia game virtual, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti kehidupan kedua (*second life*)

Berdasarkan keenam jenis media sosial di atas Instagram yang menjadi objek penelitian ini masuk ke dalam kategori situs jejaring sosial. Sebab pada media sosial Instagram informasi yang dibagikan mampu bersifat pribadi, sosial, ataupun kelompok. Selain itu ketika kita ingin mengikuti informasi yang diunggah oleh sebuah akun, kita harus melakukan *follow* (izin mengikuti).

2.2.1.1 Karakteristik Media Sosial

Terdapat enam karakteristik media sosial yang akan penulis gunakan untuk dibenturkan dengan fakta di lapangan apakah karakteristik media sosial Instagram yang terjadi di Kompas.com sesuai dengan keenam karakteristik yang dipaparkan berikut ini yaitu :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
 2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
 3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
 4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
 5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
 6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group)
- Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (2014, h. 27). Menurut Nasrullah (2015, h. 33) penyebaran (*sharing*) yang terjadi di media sosial terbagi dalam dua jenis, yaitu melalui konten dan perangkat.

1 Penyebaran melalui konten

Penyebaran di sini tidak hanya sebatas mendistribusikan konten dari perusahaan media ke publik, tapi juga kegiatan menambahkan ataupun mengurangi konten yang disebar, berkomentar, ataupun beropini. Di dalam praktiknya hal ini membuat manusia memainkan dua peran, yaitu pengguna media sosial dan anggota masyarakat secara *offline*.

2 Penyebaran melalui perangkat

Penyebaran melalui perangkat ini lebih kepada aspek fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi media sosial. Misalnya tombol *share* pada media sosial *Youtube*. Hampir semua aplikasi media sosial melakukan inovasi fitur agar tetap diminati oleh penggunanya. Instagram pun juga melakukan perkembangan fitur yang membuat penyebaran melalui segi perangkat menjadi lebih besar peluangnya. Pada tahun 2016 misalnya Instagram melakukan beberapa inovasi berupa *Instagram stories* dan *live video broadcasting*, dan fitur terbaru *Photo Album*

Fitur yang dijuluki "Carousel" tersebut memperkenalkan pengguna untuk mengunggah hingga 10 foto atau video. Fitur tersebut sebetulnya sudah hadir di Instagram beberapa waktu lalu, tapi hanya tampil di laman iklan akun tertentu. (Jeko, 2017, para. 1-2).

Gambar 2.1 : Inovasi Fitur yang Dilakukan Instagram



Sumber: Liputan6.com

2.2.1.2 Media sosial dan Jurnalisme

Media sosial membuat perubahan cara pandang terhadap peran khalayak yang tidak lagi hanya dinilai sebagai 'pembaca berita' namun terlibat dalam proses produksi berita. Hal ini terlihat dari munculnya *citizen journalism*, *user-generated content*, dan *participatory journalism*. Di dalam hal ini media sosial membuat posisi khalayak sebagai 'sensor' sebuah berita atau informasi (Hermida, 2012, h. 312).

Posisi khalayak sebagai 'sensor' sebuah berita terjadi karena khalayak dalam era digital tidak lagi bersifat pasif, tetapi mampu menciptakan proses

gatekeeping dua langkah dimana berita yang sudah diterbitkan oleh media akan disebar kembali oleh khalayak berdasarkan keputusannya sendiri (Pearson dan Kosicki, 2016, h. 3).

Keaktifan *audience* di era *new media* ini membuat hirarki yang ada di dalam institusi media juga menjadi berubah. *Audience* kini menjadi lapisan kedua yang menentukan proses *gatekeeping* itu sendiri. Akun media sosial yang dimiliki oleh para *audience* bisa menjadi salah satu sarana untuk menyebarkan kembali informasi yang sudah dikeluarkan oleh media ke publik (Keith, 2011, h. 13).

Perubahan hirarki di atas memunculkan tantangan tersendiri di dunia jurnalistik yaitu dalam hal verifikasi dan objektivitas. Kecepatan informasi yang beredar membuat para jurnalis harus tetap menjalankan proses verifikasi data yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan informasi yang mereka hasilkan. Selain itu kehadiran media sosial juga mempengaruhi objektivitas sebuah informasi yang terlihat dari fitur-fitur seperti *likes* atau komen. Penggunaan fitur tersebut jika tidak hati-hati mungkin saja menggambarkan tindakan pribadi dari individu yang mengakses media sosial tersebut (Hermida, 2012, h. 319-321).

Konsep ini akan penulis gunakan untuk melihat bagaimana media sosial Instagram mempengaruhi aspek-aspek jurnalisme yang diterapkan oleh Kompas.com khususnya dalam aspek verifikasi dan objektivitas informasi.

2.2.2 Visual Social Marketing

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital perubahannya bisa dilihat dari dua sisi. Menurut Nasrullah (2015, h. 161) kedua sisi tersebut adalah pengiklan dan pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial kini memberikan peluang sebuah konten ‘pemasaran’ tidak hanya dibuat dalam bentuk teks saja tetapi sudah berbentuk audio visual atau lebih dikenal dengan istilah *visual social marketing*.

Visual social marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang dilakukan dengan menggabungkan gambar dan video untuk menarik perhatian konsumen. *Visual social marketing* diyakini sebagai salah satu cara paling ampuh karena elemen visual yang ditonjolkannya begitu kuat. Konsep ini sangat percaya pada ungkapan bahwa “*A picture is worth a thousand words*”, karena masyarakat di era digital ini lebih cepat untuk menyerap informasi melalui konten yang bersifat visual (Neher, 2014, h. 9-10).

Visual social marketing memiliki tiga potensi yaitu membangun hubungan yang lebih dalam, membangun kepercayaan, dan membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat. (Neher, 2014, h. 11-13).

a) Membangun hubungan yang dalam

Hubungan yang dimaksud di sini adalah dengan konsumen, sebab konten berupa video, gambar atau foto dipercaya memiliki arti yang lebih mendalam dan bisa membangun hubungan yang ‘dalam’ secara emosional dan hubungan yang tercipta lebih bertahan lama.

b) Meningkatkan kepercayaan

Pemasaran yang bersifat visual dinilai mampu meningkatkan kepercayaan khalayak karena khalayak mampu melihat secara tidak langsung bentuk fisik produk yang dijual. Di dalam penelitian ini foto-foto yang ada di Instagram Kompas.com meningkatkan kepercayaan masyarakat akan foto peristiwa yang terbidik oleh kamera sang fotografer. Konteks meningkatkan kepercayaan dalam perusahaan media berkaitan erat dengan ungkap “*no picture sama dengan hoax.*”

c) Kegiatan berkomunikasi menjadi lebih cepat

Informasi visual yang memiliki sejuta makna jika dikonversi ke dalam bentuk teks membuat kegiatan berkomunikasi menjadi jauh lebih cepat. Di dalam foto jurnalistik misalnya *caption* yang dicantumkan hanya perlu mengandung unsur 5W saja (*What, When, Where, Why, Who*).

2.2.2.1 Instagram sebagai aplikasi visual social marketing

Saat ini Instagram dilihat sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling potensial untuk melakukan *visual social marketing*. Hal ini karena data statistiknya menunjukkan sekitar 16 juta foto yang terunggah dan 12 juta foto yang terlink dengan *socmed* lain setiap harinya. Selain itu Instagram juga dianggap sebagai salah satu alat dari *visual social marketing* karena kemudahan dan efektivitasannya yang bisa dilakukan dengan menggunakan *smartphone* atau *tablet*. Melihat kekuatan yang dimiliki Instagram tidak mengherankan jika Facebook melakukan akuisisi dengan Instagram pada tahun 2013 (Neher, 2014, h. 173-174).

Potensi dari Instagram sebagai alat yang paling efektif dalam melakukan *visual social marketing*, kini juga telah disadari oleh media-media nasional kita dari segi bisnis. Menurut Neher (2014, h. 175-176) ada lima alasan mengapa sebuah bisnis membuat akun Instagram untuk menjual produknya kepada konsumen.

1. Berbagi konten foto dan menyebarkannya ke media sosial lain.
2. Meningkatkan *brand awareness*
3. Memberitahukan produk atau jasa yang dijual
4. Meningkatkan *brand equity*
5. Menghasilkan penjualan

Sebuah foto memang memiliki kekuatan visual yang kuat dalam menyampaikan pesan atau informasi. Neher (2014, h. 185-186) mengungkapkan “di dalam Instagram ternyata foto tidak bisa berdiri sendiri tanpa penunjang. Penunjang yang dimaksud adalah *caption* dan *hashtags*.”

1. Memaksimalkan *caption* foto dan video

Caption merupakan deskripsi singkat mengenai konten yang diunggah. Alasan mendasar mengapa sebuah *caption* haruslah optimal karena melihat karakteristik masyarakat di era media baru yang sangat spesifik dalam mencari konten atau informasi. Mereka akan mengetik kata kunci yang detail terkait konten yang mereka cari, misalnya berkaitan dengan hobi atau pekerjaan.

2. Memaksimalkan penggunaan *hashtags*

Hashtags adalah kata atau frasa yang diawali dengan tanda pagar (#) yang berfungsi untuk membuat deskripsi yang telah dituliskan pada

caption masuk ke dalam kategorisasi yang sifatnya umum, seperti #OOTD, #throwback, #thesis, #food, dan lain-lain. Melalui penggunaan *hashtags* kemungkinan sebuah konten untuk dilihat oleh masyarakat luas menjadi lebih besar. Selain itu penggunaan *hashtags* yang lebih dulu populer di Twitter membuat konten yang diunggah dalam Instagram juga dapat terbaca di media sosial lain.

Jumlah *hashtags* yang digunakan ternyata mempengaruhi keberhasilan *engagement* di Instagram. Menurut laporan Gemmasand, “*The best hashtags for bloggers + business owners*” (2015, para. 5) mengatakan bahwa dalam Instagram penggunaan 11 *hashtags* atau lebih akan meningkatkan interaksi antar *followers*.

Gambar 2.2 : Ilustrasi Peningkatan Engagement dengan Menggunakan Hashtags



Sumber : (www.gemmasands.co.uk diakses pada 27 Juni 2017)

Konsep ini penulis gunakan untuk meklasifikasi tujuan dibuatnya akun Instagram oleh Kompas.com serta mencocokkan hasil temuan di lapangan dengan konsep *visual social marketing* dari aspek strategi.

2.2.3 Social Media Engagement

Sebelum membahas tentang social media *engagement* secara mendalam pengertian *engagement* secara umum menurut (Dragon, 2012, h. 19) adalah keterlibatan, interaksi, keintiman, dan pengaruh yang dimiliki oleh seorang individu akan mempengaruhi sebuah merek seiring berjalannya waktu. Kehadiran media baru yang melahirkan media sosial membuat proses *engagement* kini juga terjadi dalam wadah tersebut. *Social media engagement* adalah essensi terpenting yang akan terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye melalui media sosial. Sebuah perusahaan dinyatakan gagal melakukan interaktivitas (*engagement*) media sosial ketika terjadi dua hal, yaitu :

1. Ketika perusahaan tidak melakukan koneksi dengan media sosial lain yang dimiliki.
2. Ketika khalayak tidak memberikan respon terhadap konten di media sosial.

Jadi, secara sederhana *social media engagement* adalah proses komunikasi secara daring yang terjadi ketika seseorang baik individu maupun perusahaan melakukan komunikasi melalui konten yang diunggah secara daring (Sherman dan Danielle, 2013, h. 9-10).

2.2.3.1 Pola Engagement di Media Sosial

Banyaknya aplikasi media sosial yang terus bermunculan dan melakukan inovasi serupa membuat perusahaan ataupun para partisipan dalam proses

engagement di media sosial harus memperhatikan pola umum yang terjadi dalam kegiatan *engagement* pada *platform* ini.

(Dragon, 2012, h. 21-31) mengungkapkan “media sosial adalah kumpulan perangkat yang mengizinkan penggunanya untuk meningkatkan hubungan, memperoleh informasi atau pengetahuan, serta menunjukkan aktivitas di media sosial.” Ketiga pola tersebut dijabarkan lebih spesifik ke dalam sembilan indikator, yaitu *identity*, *relationships*, *conversations*, *group*, *gaming*, *presence*, *curation*, *reputation*, dan *gifting*.

1 *Identity*

Indikator ini memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan identitas dirinya dan juga melihat identitas orang lain di dunia maya. Hal ini terlihat dari adanya menu *profiles*. *Profiles* di media sosial bertindak sebagai filter dalam melakukan interaksi.

2 *Relationship*

Setelah mengetahui *profiles* pola berikutnya adalah hubungan. Hubungan ini tercipta karena adanya ‘ketarikatan’ dengan pengguna baik secara langsung ataupun tidak seperti keluarga, teman, ataupun teman sepekerjaan. Indikator ini juga bisa terbentuk dari forum terbuka yang sering kali diselenggarakan dalam media sosial.

3 *Conversations*

Indikator ini memungkinkan para pengguna dengan bantuan sistem di media sosial melakukan kegiatan komunikasi dua arah untuk menghasilkan sebuah interaksi dalam hubungannya. Hal ini diwujudkan

dengan fitur *chat* atau *messenger*. Percakapan di dalam konteks ini bukan hanya sekedar menyampaikan aspirasi atau pesan tetapi juga perihal ‘kepuasan’.

4 *Groups*

Indikator ini menjelaskan bahwa media sosial mengizinkan penggunaanya untuk membangun komunitas baik yang bersifat direncanakan atau tidak direncanakan. Komunitas yang direncanakan misalnya *fansbase* atau *official account*, sedangkan yang tidak direncanakan misalnya masyarakat yang terlibat menjadi sebuah *grup* karena *hashtag* di Twitter.

5 *Gaming*

Indikator ini menganalogikan media sosial sebagai sebuah permainan, karena adanya interaksi yang terukur secara angka. Contohnya adalah *likes*, *comment*, *following*, ataupun *followers*.

6 *Presence*

Indikator ini mengizinkan penggunaanya untuk menunjukkan esistensi diri berdasarkan aplikasi media sosial berbasis *Location-based Services* (LBSs). Saat ini seluruh aplikasi media sosial sudah menggunakan sistem ini dengan meleburnya FourSquare bersama Facebook dan aplikasi media sosial lainnya.

7 *Curation*

Indikator ini membahas persoalan kurasi yang memungkinkan khalayak luas untuk ‘membantu’ menyebarkan konten hingga muncul

istilah viral. Semakin banyak yang membagikan konten tersebut maka semakin tinggi tingkat akurasinya.

8 Reputation

Indikator ini mengizinkan pengguna media sosial untuk menunjukkan reputasinya secara langsung melalui status yang diunggahnya atau melalui kata kunci yang akan terekam sebagai SEO dan terukur dalam indikator *Gaming* yang sudah dipaparkan di atas.

9 Gifting

Indikator ini berbicara seputar motivasi para pengguna aplikasi media sosial dalam memberikan *like*, *comment*, ataupun melakukan *share* terhadap sebuah konten.

Gambar 2.3 : Social Pyramid Diagram



Sumber : *Social Marketology* (Dragon, 2012, h. 21)

Sebuah bisnis (perusahaan) yang menjadi salah satu partisipan dalam proses *social media engagement* harus memperhatikan sembilan indikator dan pola *engagement* di atas. Selain pola di atas, Menurut Sherman dan Danielle (2013, h.

19) empat hal lain yang harus diperhatikan ketika sebuah perusahaan ingin menjadi salah satu partisipan, yaitu :

- 1 Membuat khalayak ingin terkoneksi dengan khalayak yang lainnya.
Salah satunya adalah dengan melakukan interaksi dalam sudut pandang *people to people*.
- 2 kejelasan *brand* perusahaan.
Hal ini sangat diperlukan ketika kita menggunakan konsultan atau agensi untuk mengelola media sosial perusahaan kita.
- 3 Memiliki ‘pakem’ internal dalam hal *engagement*. Hal ini untuk menentukan konten apa saja yang bisa dan boleh diunggah ke media sosial perusahaan.
- 4 Menyusun rencana dalam melakukan *engagement*. Misalnya dengan menentukan setiap hari apa melakukan *posting* konten, pada jam berapa dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kebiasaan konsumen perusahaan atau *brand* kita, karena rencana yang digunakan setiap perusahaan berbeda-beda tergantung target (*goal*) *engagement* yang ingin dicapai. Menentukan waktu untuk mengunggah konten menjadi penting, karena melihat karakter khalayak untuk mendapatkan *engagement* yang optimal.

Sebuah target *engagement* bisa tercapai dengan optimal ketika kita memperhatikan empat aspek, yaitu :

1. *Audience* : Khalayak yang dituju dalam proses *engagement*
2. *Content* : Jenis konten atau informasi yang hendak diunggah

3. *Reaction, interaction, and action* : Respon yang diberikan khalayak
4. *Outcomes and measurement* : Hasil dari proses *engagement* (Sherman dan Danielle, 2013, h. 21).

Keempat aspek ini mampu bekerja dengan optimal jika dalam melakukan posting konten perusahaan yang dalam hal ini adalah media memperhatikan aspek waktu. Setelah mengetahui khalayak yang akan dituju aspek waktu menjadi sangat krusial karena berhubungan dengan jenis konten yang akan diunggah.

Menurut Sherman dan Danielle (2013, h. 103) ada empat jam terbaik untuk melakukan *update* konten di media sosial, yaitu saat pagi hari (07.00 – 09.00), makan siang (11.00 – 13.00), after lunch (13.00 – 15.00), dan sore hari (19.00 – 21.00). Instagram sendiri memiliki perlakuan khusus dalam hal menentukan waktu *posting*. Terdapat tiga batasan waktu yang dirangkum oleh Merdeka.com untuk mendapatkan *engagement* yang optimal di Instagram, yaitu jam 02.00 dan 17.00, jam 06.00 – 12.00, dan yang terakhir setiap saat. (Tantri, 2016, para. 4-6).

Selain aspek waktu, aspek krusial lainnya dalam melakukan *engagement* di media sosial adalah aspek khalayak. Di dalam era *new media* khalayak kini mampu menjadi konsumen dan produsen dalam waktu yang bersamaan. Menurut McQuail (2011, h. 156-161) jenis khalayak dilihat dari aspek tipologi pembentukannya ada 2 level yaitu makro dan mikro.

1. Level Makro

i) Kelompok atau publik sosial

Jenis khalayak ini contohnya adalah pembaca surat kabar lokal atau pendengar stasiun radio komunitas. Khalayak ini memiliki setidaknya satu karakteristik signifikan yaitu ruang bersama (keanggotaan) komunitas lokal tersebut. Di dalam jenis ini pilihan media khalayak menentukan identitas mereka. Selain itu khalayak ini juga menjadi 'penentu' keberhasilan media lokal di daerahnya dalam aspek sosial dan ekonomi. Jadi ketika media lokalnya bangkrut komunitasnya akan tetap hidup.

ii) Khalayak media

Jenis khalayak ini dekat dengan konsep khalayak massa yaitu sangat besar, tersebar, dan heterogen. Di dalam khalayak jenis ini persaingan antar media yang berbeda untuk khalayak dan pendapatan iklan terjadi sangat ketat serta di dalam isu ekonomi jenis ini mengkhawatirkan konsep khalayak yang terus berkembang dan terkesan tumpang tindih karena kehadiran *new media*. Meskipun kehadiran media baru dalam khalayak ini diakui namun mereka tidak percaya dengan keberadaan 'khalayak internet'. Bagi khalayak jenis ini istilah 'khalayak internet' hanyalah *audience* yang muncul karena unsur kecanduan memperoleh informasi dengan cara yang baru.

2. Level Mikro

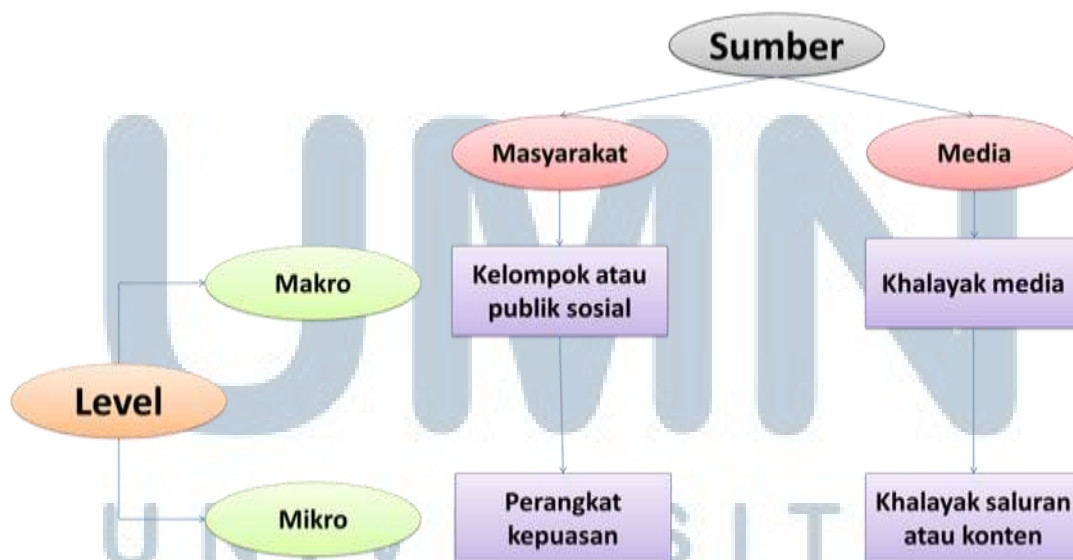
iii) Perangkat Kepuasan

Perangkat kepuasan di sini merujuk pada banyaknya kemungkinan yang bisa dilakukan khalayak untuk membentuk dan membentuk ulang berdasarkan aspek kesukaan, kebutuhan, dan pilihan yang terkait dengan media. Jenis khalayak ini menekankan ‘budaya selera’.

iv) Khalayak saluran atau konten

Jenis khalayak ini meski tidak bisa diukur secara pasti namun tercipta karena adanya sebuah konten tertentu. Jenis ini konsisten dengan pemikiran pasar yang tercipta karena memandang khalayak sebagai konsumen sebuah produk.

Gambar 2.4 : Tipologi pembentukan khalayak media massa



Sumber : McQuail, 2011, h.156

(Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Jilid 2)

Jenis khalayak juga dapat ditinjau dari aspek jangkauannya. Menurut McQuail (2011, h. 161-162) ada enam jenis khalayak dilihat dari aspek jangkauannya, yaitu :

1. Khalayak yang tersedia (potensial)
2. Khalayak yang membayar
3. Khalayak yang penuh perhatian
4. Khalayak internal
5. Khalayak kumulatif
6. Khalayak target

Kehadiran *new media* yang membuat definisi khalayak secara utuh menjadi ‘kabur’ serta membuat jangkauan yang tak terhingga mengharuskan perusahaan dalam kasus ini media untuk mencari cara agar mengetahui apa yang dilakukan oleh para *audiencenya* ketika ‘berkelana’ secara daring untuk memperoleh informasi.

Terdapat dua cara yang bisa digunakan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh *audience* yang kita sasar ketika berada dalam dunia maya yaitu menggunakan *analytics tools* atau mengajukan pertanyaan kepada *audience* dan mendengarkan jawaban mereka (Sherman dan Danielle, 2013, h. 110-112).

1. Menggunakan *analytics tools*

Analytics tools yang sangat umum digunakan oleh perusahaan adalah milik Google karena gratis. *Google Analytics* membantu perusahaan media untuk mengidentifikasi *website* apa yang dikunjungi oleh khalayaknya, sebelum berkunjung ke situs perusahaan media tersebut. Indikator yang digunakan oleh *Google analytics tools* adalah kegiatan apa yang dilakukan oleh khalayak ketika *online* dan situs atau platform apa saja yang mereka percayai untuk membantu khalayak dalam memperoleh informasi.

2. Bertanya dan mendengarkan jawaban mereka

Cara kedua ini ditempuh dengan memberikan pertanyaan kepada *followers* Kompas.com di berbagai akun media sosial yang telah dimiliki

Pertanyaan yang diajukan bisa beragam mulai dari yang berkaitan dengan saran atau komentar dari segi konten, *platform*, atau cara Kompas.com melakukan interaksi. Pertanyaan pun bisa bersifat luas (Kompas.com secara umum) atau spesifik kepada unit bisnis dan akun media sosial tertentu (Twitter Otomania).

2.2.3.2 Membangun *audience* di Instagram

‘Membangun’ *audience* adalah hal yang memang paling penting melihat kenyataan era media baru saat ini. Karakteristik *audience* yang menjadi abstrak dan perannya yang tumpang tindih membuat bisnis yang ada harus mengikuti ‘permainan’ *audience*. Hal ini pun turut dilakukan oleh perusahaan media kita di Indonesia. Konteks membangun *audience* dalam penelitian ini adalah unsur menarik dalam konten yang dihasilkan.

Jika menyebut kata *audience* dalam media sosial, “ada berbagai macam sebutan yang beragam mulai dari *friends*, *followers*, *contacts*, dan *connections*. Oleh sebab itu, diperlukan konten strategi, dan tujuan yang spesifik untuk setiap ‘informasi’ yang akan disampaikan kepada khalayak melalui media sosial karena akan mempengaruhi hasil yang akan dicapai. Semakin spesifik maka akan semakin optimal tujuan yang telah ditargetkan tercapai (Sherman, 2011, h. 144).

2.2.3.3 Pengguna Instagram yang relevan

‘Ketidakjelasan siapa khalayak dalam era media baru mengharuskan para perusahaan yang menggunakan media sosial bekerja lebih ekstra. Di dalam Instagram ada lima langkah yang bisa diterapkan untuk menemukan khalayak yang sesuai. Menurut Neher (2014, h. 188) lima langkah tersebut adalah

menuliskan tipe foto yang disukai dan diunggah oleh *audience*, melakukan *brainstorming hashtags*, meluangkan waktu untuk menelusuri Instagram, mencatat tipe konten yang populer dan tersebar, serta melakukan interaksi.

1 Menuliskan tipe foto yang *audience* sukai dan unggah

Berdasarkan target *audience* maka perusahaan yang melakukan *visual social marketing* di Instagram akan mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh khalayaknya. Hal ini akan mempermudah perusahaan untuk melakukan *visual social marketing* yang unik dan mampu mencapai tujuan yang maksimal. Seperti menentukan konten seperti apa yang akan diunggah. Apakah berbentuk video, foto, atau perpaduan keduanya. Langkah pertama ini dilakukan berdasarkan *searching* ketertarikan *audience* yang menjadi ‘pasar’ kita.

2 Melakukan *brainstorming Hashtags*

Langkah ini adalah mendiskusikan hashtags yang kemungkinannya besar untuk dicari atau digunakan oleh khalayak sasaran Kompas.com.

3 Meluangkan waktu untuk menelusuri Instagram

Langkah ketiga ini menganjurkan bahwa perusahaan yang melakukan *visual social marketing* haruslah memberikan perhatian ekstra kepada followers yang sering memberikan *like*, *comment*, dan *share*.

4 Mencatat tipe konten yang populer dan tersebar

Dengan melakukan langkah yang keempat ini, maka perusahaan akan lebih ‘cepat’ menemukan apa yang akan menjadi ciri khasnya dalam melakukan *visual social marketing*.

5 Melakukan interaksi

Interaksi di Instagram mampu terlihat berdasarkan empat hal yaitu *followers, like, comment, dan share*.

Konsep ini penulis gunakan untuk melihat siapa khalayak yang disasar oleh Kompas.com dalam pengoperasian akun Instagramnya dan membenturkan fakta interaksi dengan audience yang terjadi dalam Instagram Kompas.com.



2.3 Kerangka Pemikiran

