



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 2

KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Karya Sejenis Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Nama	Peneliti 1 Vini Putri Fauzi	Peneliti 2 Tri Wibowo	Peneliti 3 Sarah Yovanka Dhian
2	Judul Penelitian	PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> ER-BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i> DI KOTA PEKANBARU	PERANCANGAN <i>VISUAL IDENTITY</i> RUMAH BROWNIES AIRA MELALUI MEDIA FOTOGRAFI	PERANCANGAN KONTEN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DAN VIDEO IGTV UNTUK MEMBANGUN <i>AWARENESS</i> NAILS PINC
3	Lokasi Penelitian (Tahun Terbit)	Universitas Riau, Pekanbaru Tahun: 2016	Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun: 2011	Asal: Universitas Multimedia Nusantara Tahun: 2018
2	Masalah Penelitian	Memanfaatkan instagram sebagai media sosial marketing untuk membangun awareness	Membuat dan merancang media promosi untuk Rumah Brownies Aira yang belum ada.	Salon kuku Nails Pinc baru buka dan ingin menciptakan <i>awareness</i>
3	Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi pemanfaatan	Untuk mengetahui bagaimana	Untuk mengetahui strategi Nails Pinc

		instagram dalam membangun <i>brand awareness</i>	pemanfaatan karya dalam meningkatkan pengetahuan akan <i>brand</i>	dalam menciptakan <i>brand awareness</i>
4	Teori yang digunakan	<i>Social Media marketing, brand awareness, new media</i>	Visual Identity, Typography, Strategi Visual	<i>Marketing communications, brand awareness, media sosial Instagram</i>
5	Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Kualitatif	Pendekatan Kualitatif
6	Lokasi Penelitian	Er-corner Boutique Pekanbaru	Rumah Brownies Aira Surakarta	Nails Pinc Gading Serpong Tangerang
7	Hasil Penelitian	Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya <i>brand</i>	Memperkenalkan karya fotografi untuk menunjukkan karakteristik dari produk Rumah Brownies Aira Surakarta	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communications*

Marketing communications merupakan suatu kegiatan perancangan dengan memperhatikan keterkaitan antara faktor 4P. 4P terdiri dari *product, price, place, promotion* menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2008, p.50) maka dari itu penting adanya komunikasi dalam melakukan pemasaran untuk mendukung kegiatan marketing yang berhasil.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurutnya juga, ada lima hal dalam kegiatan promosi yaitu *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, suatu kegiatan promosi berbayar dan berupa iklan dengan tujuan membujuk dan memberikan informasi kepada target pasar. Selanjutnya ada *sales promotions* yang berupa potongan harga maupun promosi atau promo yang diberikan kepada *customer*. Lalu ada *Public Relations (PR)* berperan menjaga hubungan baik dengan stakeholder maupun publik dengan tujuan membangun reputasi. Berikutnya ada elemen *Personal Selling*, penjualan yang secara langsung tatap muka untuk menjelaskan lebih dalam produk/jasa yang ditawarkan. Terakhir penjualan langsung dan dapat menggunakan berbagai media seperti media sosial, katalog, maupun email. Menurut Larry Percy (2008, p.8), *marketing communications* adalah sebuah perencanaan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara konsisten dan terintegrasi kepada segmen atau target pasar yang tepat.

2.2.1.1 Social Media untuk Marketing Communications

Media sosial merupakan hal yang tidak asing lagi di zaman moderen ini, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Hal tersebut dimanfaatkan bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, karena selain dapat diakses siapa saja, penyampaian pesannya juga cepat dan mencakup jangkauan yang luas. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Nails Pinc untuk membangun dan meningkatkan *awareness* melalui media sosial.

2.2.1.2 Social Media Strategy Wheel

Strategi yang digunakan dalam mengelola media sosial adalah dengan *Social Media Strategy Wheel* untuk membantu aktivitas *Marketing Relations* untuk mencapai tujuan komunikasinya dan menciptakan social media

marketing dalam perencanaanya. (Breakenridge, 2012, p.101). *Social Media Strategy Wheel* terdiri dari empat lapis, yaitu:

1. *Discovery Research*

Di tahap ini penulis melakukan penelitian terlebih dahulu agar konten yang dibuat menjadi efektif dan tepat sasaran. Dalam lapisan ini juga mengumpulkan informasi dan data - data yang diperlukan untuk ke lapisan selanjutnya. Dalam tahap ini, penulis juga melakukan penelitian dengan mencari informasi dan data - data yang diperlukan.

2. Menentukan *Goals* dan *Objective*

Lapis kedua ini adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan dan pembuatan konten di media sosial, seperti *awareness*, peningkatan penjualan dan lainnya. *Objective* yang dituju dapat berupa misalnya memiliki peningkatan jumlah *followers* dan juga *profile visit* di Instagram.

3. Formulasi Strategi dan Taktik

Pada lapisan ketiga ini merupakan inti dari *social media strategy wheel* untuk menerapkan strategi dan taktik yang dapat menunjang dan mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Breakenridge (2012, p.57), bagian ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

a. *Tracking & Monitoring Strategy*, yaitu menentukan topik yang ingin dibagikan untuk audiens dan penting untuk diinformasikan.

b. *Distribution/channel strategy*, yaitu mencari tahu platform yang digunakan audiens, sehingga dapat menyesuaikan.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

c. *Communication/content optimization*, yaitu konten apa yang dibutuhkan, membuat konten yang dapat memikat perhatian audiens dan mendorong audiens untuk ikut membagikan konten tersebut.

d. *Engagement strategy*, yaitu cara-cara yang digunakan untuk melibatkan audiens untuk bertindak, baik dalam merespon atau memberikan *feedback* dari konten yang dibuat.

e. *Measurement strategy*, yaitu menetapkan strategi untuk mengukur keberhasilan konten tersebut dan mencapai *objective*.

4. Evaluasi

Lapisan ini merupakan lapisan terakhir yang memiliki lima unsur di dalamnya, yaitu:

a. *Tracking and Monitoring Software*, sebuah fitur dalam media sosial yang dapat mengukur *Insight* dan juga *profile visit*.

b. *Distribution Channels*, evaluasi yang menentukan apakah *platform* yang digunakan sudah efisien dan tepat.

c. *Optimize Content Creation*, mengevaluasi konten yang dibuat dan di publikasikan sudah tepat dan optimal atau belum.

d. *Engagement 2 way conversations experience and sentiment*, mengevaluasi komunikasi dua arah melalui media sosial dan *engagement*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2 Brand

2.2.2.1 Brand Identity

Suatu produk pasti memiliki *brand*, *brand* yang dibentuk tentunya menjadi sebuah identitas dari produk tersebut. Menurut Ghodeswar (2008, p.10) *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik untuk menampilkan apa yang di ekspektasikan konsumen. Identitas merek perlu berbeda satu dengan yang lain tentunya dan mewakili dari organisasi/perusahaan. Terdapat elemen dari *brand* formal yaitu, nama, jenis logo, slogan yang membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008, p.12), beberapa elemen *brand identity* adalah:

a. Nama *brand*

Hal yang pertama yang menjadi wajah dari produk tersebut adalah nama *brand* itu sendiri. Menurut Kotler, nama *brand* akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen prospektifnya.

b. Logo

Logo merupakan tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Manusia yang cenderung lebih mengingat gambar dibandingkan tulisan menjadikan simbol bagi logo tersebut. Menurut Kotler juga, logo yang kuat dapat membangun kesadaran identitas *brand* dan memudahkan pengenalan serta ingatan kembali. (Kotler dan Pfoertsch, 2008, p.12).

c. Slogan (*Tagline*)

Slogan merupakan hal yang erat dengan logo dan dalam *brand identity*. Slogan adalah kalimat yang mudah diingat dan dikenal sebagai program komunikasi pemasaran.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

d. Kisah *Brand*

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008, p.15), *brand* perlu memiliki kisah atau konsep yang dapat diceritakan dalam pembentukan sebuah *brand* tersebut. Beberapa langkah dalam membentuk *brand identity*. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat rancangan visi, misi dan beberapa hal yang dapat menunjukkan bahwa *brand* tersebut berbeda dengan satu sama lainnya.
2. Melakukan *research* dan wawancara kepada masyarakat mengenai persepsi mereka terhadap suatu *brand*.
3. Melakukan penelitian terhadap *brand* pesaing yang memiliki kemiripan.
4. Membuat logo, *tagline*, dan hal-hal lainnya yang mendukung dalam pembentukan *brand identity*.
5. Melakukan *research* secara berkala mengenai persepsi masyarakat terhadap *brand* tersebut.

2.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness menurut Keller (2008) adalah kekuatan dari *brand* itu sendiri, seberapa mudah bagi *customer* untuk mengingat *brand* tersebut. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek/*brand* tertentu Handayani (2010). Menurut Kotler, terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand Unaware* (Tidak Menyadari *Brand*) dalam tingkat ini, merupakan tingkatan yang paling rendah dimana masyarakat tidak mengetahui suatu merek atau *brand* tersebut. Oleh karena itu perlu adanya pengenalan *brand*.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan *Brand*) merupakan tingkatan kedua dimana untuk memberikan ingatan atas *brand* tersebut diperlukan bantuan berupa ciri-ciri *brand* itu.

3. *Brand Recall* (Mengingat Kembali *Brand*) tingkatan ketiga dimana saat *brand* disebutkan oleh konsumen atau *potential buyer* dan dikatakan mengingat kembali.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) dimana tingkatan ini yang paling tinggi dalam *brand awareness*, ketika ditanya tentang suatu kategori produk, konsumen spontan pertama kali mengingat suatu *brand* tanpa ada bantuan (ciri-ciri). Hal tersebut menandakan merek atau *brand* tersebut memiliki kekuatan dan ada dalam benak konsumen.

Oleh sebab itu penting adanya pengenalan maupun pengingatan *brand* agar mendapatkan identitas dan penting membangun dan meningkatkan *brand awareness* suatu *brand* atau perusahaan.

2.2.2.3. Brand Image

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* atau merek. Menurut Keller (2003), *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Menurut Tjiptono (2005), *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Dari definisi menurut para ahli di atas, bahwa *brand image* selalu terkait dengan faktor-faktor pembentuk *brand image*. Menurut Kotler (2005), faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
2. *Strength of brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association*, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing sehingga produk atau jasa tersebut memiliki asosiasi yang unik dalam benak konsumen.

2.2.3. Komunikasi Visual

Menurut Jennifer (2009, p.83), penggunaan gambar bisa menggantikan beribu-ribu kata. Gambar dapat membantu audiens memahami konsep dari pesan yang dikomunikasikan. Komunikasi visual juga berfungsi menjadi sarana atau pun media untuk mengidentifikasi suatu produk atau *brand* itu sendiri, memberikan informasi dan dapat juga sebagai media promosi. Penggunaan komunikasi visual pada kegiatan promosi lebih efektif karena mampu menarik perhatian dibandingkan dengan tulisan, hal tersebut diungkapkan oleh Moriary, Mitchell dan Wells (2015, p.304). Visual juga dapat mudah diingat dalam bentuk gambar dan juga dapat meningkatkan minat dan menggambarkan gaya hidup.

Visual memiliki power untuk menarik perhatian audiens, oleh sebab itu peneliti menggunakan video sebagai media presentasi yang tepat agar target yang dituju dapat memahami informasi yang di sampaikan.

2.2.3.1 Tipografi

Hal terpenting dalam membangun identitas yang efektif, tipografi dikatakan sebagai visual language, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi merupakan salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca (Wijaya, 1999, p.52). Dalam tipografi, kejelasan dan keterbacaan adalah hal terpenting. Perannya adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi ke pengamat atau target. Manusia secara tidak sadar selalu berhubungan dengan

tipografi dalam kegiatan sehari-hari. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya, sehingga apabila terdapat kurangnya perhatian pada tipografi, dapat memengaruhi desain menjadi kurang komunikatif.

Menurut Danton Sihombing, (2003, p.56) terdapat empat prinsip pokok tipografi yang memiliki tujuan agar informasi yang ingin disampaikan oleh suatu karya desain visual dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Empat prinsip tipografi yang memengaruhi suatu desain yaitu:

1. *Legability*

Dalam sebuah karya, dapat terjadinya pemotongan yang mengakibatkan berkurangnya legabilitas suatu huruf sehingga desainer harus mengenal karakter dan juga mengerti suatu huruf dengan baik. Kualitas pada huruf yang membuat huruf dapat terbaca, oleh sebab itu penggunaan huruf yang memiliki karakter yang serupa dalam suatu kata dapat menyebabkan ambiguitas dan kata tersebut tidak dapat terbaca dengan tepat.

2. *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lainnya sehingga terlihat jelas. Huruf-huruf yang digunakan harus dapat dibaca dan tidak membuat mata lelah atau kurang dapat terbaca dengan lancar. Apabila teks tidak dapat dibaca dengan baik, maka dikatakan tidak *readable*.

3. *Visibility*

Setiap karya desain memiliki suatu target jarak baca, huruf-huruf yang digunakan dalam tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut. *Visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata maupun kalimat dalam suatu karya desain yang dapat terbaca dalam jarak tertentu sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi

maupun memberi informasi dari kalimat atau kata yang disampaikan dengan baik dan tepat.

4. *Clarity*

Suatu karya desain yang memberikan informasi dan berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti melalui visual, warna, pemilihan tipe maupun *font*. Kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target audiens. Selain prinsip dari tipografi, terdapat jenis-jenis huruf tipografi menurut Danton Sihombing (2003, p.60):

1. Jenis Huruf Serif, serif merupakan garis tipis yang ada pada ujung kaki atau juga lengan huruf. Dalam jenis huruf ini terdapat tiga gaya di dalamnya yaitu:

- Huruf Roman

Huruf ini memiliki ketebalan dan tipis yang tidak terlalu banyak. Huruf-huruf dari gaya ini dapat dibaca dengan lancar untuk seni dengan teks normal. Huruf Roman ini memiliki dua gaya turunannya. Gaya pertama adalah Roman Gaya Lama dan dan Roman Peralihan.

- Huruf Bodoni

Huruf ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang sangat terlihat jelas serta memiliki bentuk yang moderen. Tidak hanya itu huruf-huruf ini memiliki kesan yang tegas dan bobotnya seakan-akan berat. Tipe pada huruf ini adalah huruf *Craw Modern 20, Stamp, Bodnoff* dan lainnya.

- Huruf Egyption

Huruf ini tidak memiliki perbedaan antara tebal dan tipis antara badan dan kaki. Ciri pokok huruf ini menyerupai karakteristik piramida di Mesir dan juga huruf ini sering digunakan pada periklanan media cetak. Tipe pada huruf ini adalah huruf *Egyption, Stymie, Atlas, Beton, Clarendon* dan lainnya.

2. Jenis Huruf Sans Serif

Huruf ini tidak memiliki kaki dan lengan huruf. Kesan jenis huruf ini memberi kesan huruf sederhana dan halus dan tidak ramai. Pada jenis huruf ini beberapa kelompok yang termasuk adalah *Mercator, Gill Sans, Uniers, Futura, Helvetica, Gothic, USA Black, Lucida Sans* dan masih banyak lagi.

3. Jenis Huruf Fantasi

Huruf fantasi memiliki ciri yang melekuk-lekuk seperti tunas atau tanaman menjalar. Biasanya huruf ini digunakan sebagai hiasan dalam mempertegas atau menarik perhatian pembacanya. Huruf ini sering digunakan dalam membuat surat undangan karena memiliki kesan yang lembut. Kesan lain yang ditampilkan adalah kesan halus, sopan dan akrab. Tipe huruf yang masuk dalam kelompok ini adalah *Script, Astral, Bottleneck, Mistral, Ringet, Data, Calliope, Neon, Neosrept, Lucia Shadow, Domino* dan masih banyak lagi.

4. Jenis Huruf *Modern Style*

Huruf ini dikenal tipis, serif horisontal panjang dan memiliki ketebalan yang jelas dan transisi tipis pada batang huruf. Tarikan pada huruf ini garisnya vertikal dan tidak ada kemiringan. Kesan yang diciptakan adalah dingin, elegan dan juga menarik perhatian. Biasanya jenis huruf ini digunakan untuk sub-judul.

2.2.3.2. Video Promosi, *Storyboard, angle*

Video merupakan salah satu dari elemen multimedia yang memiliki performa tertinggi dalam menyampaikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan menurut Vaughan (2011, p.164). Sebuah video yang dibuat tentunya membutuhkan konsep atau pun kerangka sebelum eksekusi video tersebut sehingga perlu adanya pembuatan *storyboard*. Promosi menurut Suyanto (2004, p.27) aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada khalayak yang tujuannya adalah mengenalkan barang atau jasa dari *brand* perusahaan tersebut. Video promosi

merupakan media yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa dalam bentuk penggunaan audio visual (video).

Menurut Dastbaz (2003, p.134), *storyboard* merupakan teknik atau media yang digunakan untuk membuat sketsa dari apa yang akan dibuat. *Storyboard* merupakan peranan yang cukup penting dalam pengembangan multimedia. Selain *storyboard*, sudut pandang juga merupakan hal penting dalam pengambilan gambar atau video.

Terdapat sembilan jenis sudut pandang atau yang disebut *angle* menurut academia.edu, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Bird eye view*, pengambilan gambar diambil dari atas ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain tampak begitu kecil.
- b. *High angle*, teknik pengambilan gambar dengan sudut pengambilan gambar tepat di atas objek, pengambilan gambar yang seperti ini memiliki arti yang dramatik.
- c. *Low angle*, pengambilan gambar dengan sudut pengambilan dari bawah objek tersebut. Kesan yang ditampilkan dari sudut pandang ini yaitu keagungan atau kejayaan.
- d. *Straight angle*, posisi kamera dengan level mata manusia, posisi kamera dengan pengambilan gambar yang normal.
- e. *Canted angle*, dihasilkan dengan cara memiringkan kamera pada bidang horizontalnya. Gambar yang dihasilkan menjadi dinamis dan labil sehingga dapat menggambarkan fantasi atau khalayak audiens.
- f. *Subjective camera angle*, menempatkan kamera pada suatu karakter dan menunjukkan pada penonton adegan dari sudut pandang karakter tersebut.

- g. *Objective camera angle*, menempatkan kamera pada sudut pandang banyak orang atau garis sisi titik pandang.
- h. *Frog eye view*, pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek.
- i. *Point of view*, sudut pengambilan gambar dari titik pandangan pemain tertentu, misalnya percakapan antara dua orang yang saling berhadapan.

2.2.4 Content Marketing

Dalam memajukan bisnis, perlu adanya suatu produk yang dihasilkan sebagai jembatan dalam memasarkan produk. *Content Marketing* adalah proses dalam memasarkan produk atau jasa melalui konten teks, audio/video yang bernilai baik *online* maupun *offline* (Gunelius, 2011, p.56). Menurut artikel dari Starngange.com “Mengenal Lebih Jauh tentang Pemasaran Konten Instagram” (2018, para.4) bahwa *content marketing* itu sendiri adalah sebuah pemasaran atau bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik perhatian, melibatkan audiens dan dapat memenuhi tujuan dari pemilik bisnis atau perusahaan tersebut. Menurut Gunelius (2011, p.56) suatu konten dapat dikatakan bernilai secara umum apabila:

1. konten dapat menghasilkan minat, melibatkan audiens namun juga dapat menginformasikan dan mendidik *customer*.
2. dapat mengungkapkan nilai-nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
3. bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu.

2.2.4.5 Konten Instagram Marketing

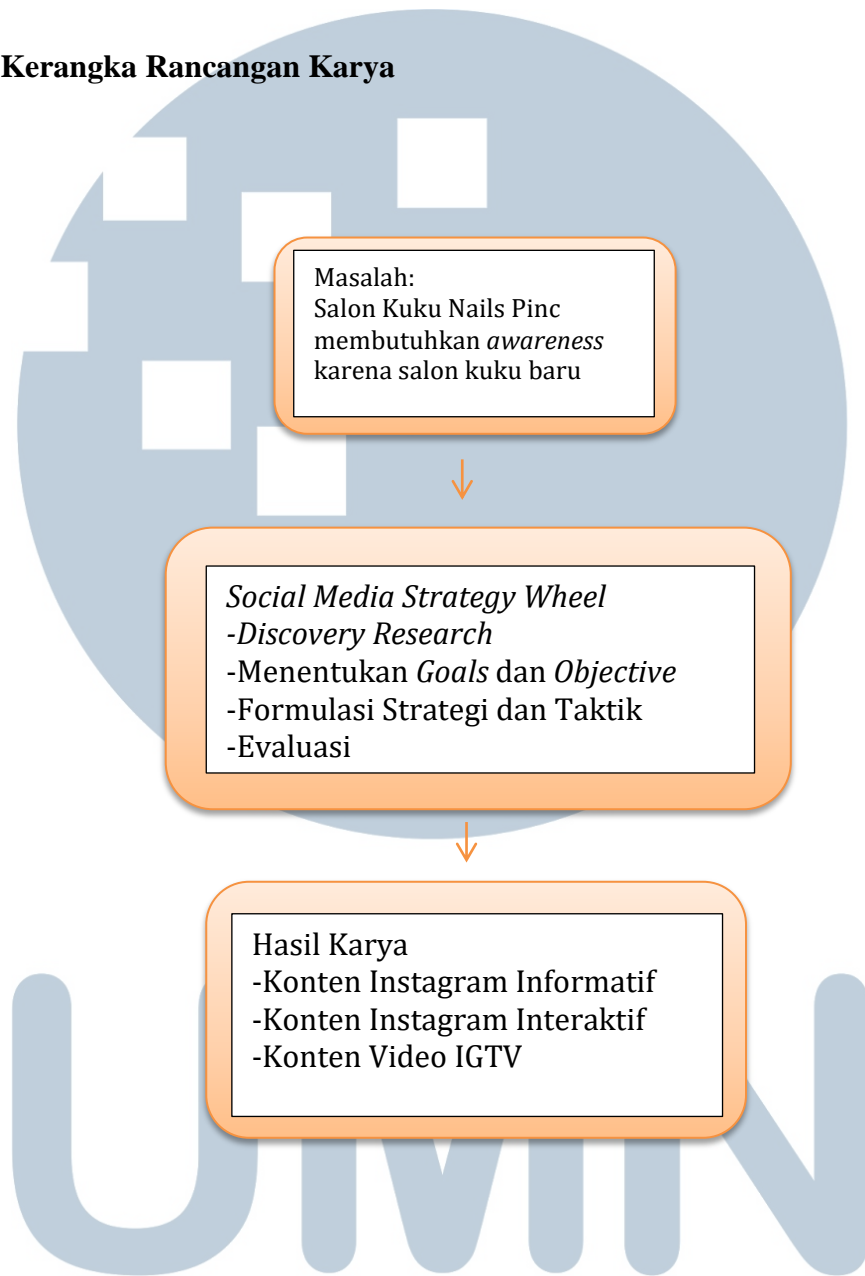
Kini Instagram tidak hanya sebagai media untuk berbagi foto atau video, namun juga sudah merambah ke dunia bisnis atau marketing. Banyak fitur dan konten

yang disediakan Instagram untuk menunjang pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Tujuan utama dari pembuatan konten di Instagram adalah untuk mengajak audiens untuk berpartisipasi dan terlibat terhadap konten yang dibuat. Tidak hanya itu Instagram juga mengoptimalkan fitur-fitur pada Instagram bisnis menurut artikel Tekno Kompas “6 Fitur Instagram untuk Mendongkrak Bisnis” (2018, para.5), sebagai berikut:

1. *Insight*, yaitu fitur yang memberikan *insight* penggunaannya dan memberikan masukan bagi pengguna Instagram bisnis dan menganalisis penggunaannya. Seperti mengetahui jumlah *profil visit*, demografi, usia, serta minat konsumen.
2. *Auto reply*, yaitu untuk memberikan balasan secara otomatis kepada pengguna yang mengirim pesan kepada akun Instagram bisnis.
3. *Stories*, yaitu fitur yang ada pada Instagram yang dapat menampilkan konten selama 24 jam dengan durasi 15 detik dan terdapat fitur-fitur seperti *polling*, *question box*, penggunaan filter dan stiker GIF.
4. Live dan IGTV, yaitu menampilkan video secara langsung seperti sebuah siaran langsung pada televisi.
5. IGTV, yaitu fitur untuk mengunggah video seperti stories tetapi durasinya dapat sampai 10 menit. Penggunaan IGTV terbilang efektif untuk mengenalkan atau memasarkan *brand*.
6. Tagar (*hashtag*), berfungsi untuk mencari calon pelanggan dengan kata kunci yang menggunakan tagar. Tagar tersebut juga dapat memudahkan audiens untuk mencari suatu hal agar terarah dan fokus dalam pencarian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.5 Kerangka Rancangan Karya



Permasalahan Nails Pinc adalah salon kuku tersebut masih baru dan belum dikenal target audiens sehingga dengan menggunakan konsep *Social Media Strategy Wheel*, menghasilkan rancangan karya berupa konten Instagram berupa informative dan interaktif, juga konten video IGTV.