



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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan gambaran penelitian yang akan dilakukan peneliti melakukan pengkajian terhadap penelitian terdahulu. Peneliti melaksanakan pengamatan pada penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama yang peneliti kaji merupakan milik Dian Nisita Puspasari yang berjudul “Analisis Strategi *Consumer Engagement* Media Sosial Airasia Indonesia dan Garuda Indonesia”, pada penelitian Nisita, subjek penelitiannya adalah media sosial maskapai penerbangan Airasia dan Garuda Indonesia, sedangkan pada penelitian penulis subjek yang digunakan adalah Instagram Kompas Tv. Dari penelitian ini penulis menggunakan konsep atau teori Strategi *Consumer Engagement*, sebagai acuan untuk melihat penerapan strategi *audience engagement* dalam Kompas Tv dengan menggunakan tahap melalui tahap *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*. Dalam penelitian Nisita tahapan *consumer engagement* digunakan untuk membutuhkan seberapa kuat *engagement* yang terjadi pada media sosial dengan *consumer* Air Asia dan Garuda Indonesia, setelah itu Nisita menguraikan aktivitas *engagement* yang dilakukan oleh *consumer* pada media sosial kedua maskapai penerbangan tersebut. Sedangkan pada penelitian ini, penulis menggunakan tahap tersebut untuk menggambarkan kegiatan *audience engagement* yang dilakukan oleh akun Instagram Kompas Tv. Selain itu perbedaan juga terletak pada metode, dimana peneliti melakukan penelitian menggunakan kualitatif untuk mendapatkan gambaran Strategi dari Instagram Kompas Tv. sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Mix method yaitu kualitatif dan kuantitatif yang subjeknya terfokus pada *consumer* dalam media sosial AirAisia dan Garuda Indonesia.

Penelitian kedua yang peneliti kaji yaitu milik Angelia dengan judul “Praktik Penggunaan Instagram dalam Aktivitas Jurnalisme: Studi Kasus Detikcom”, penelitian terdahulu menggunakan subjek Instagram Detik.com. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada masalah penelitian dimana penulis ingin melihat bagaimana Strategi *Audience Engagement* dalam Instagram Kompas Tv, sedangkan Angelia ingin mengetahui untuk melihat bagaimana cara pendistribusian Detik.com melalui Instagram. Selain itu Angelia juga menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivist Robert E. Stake dalam penelitiannya untuk menjabarkan bagaimana Detik.com mendefinisikan dan mengonstruksikan Instagram sebagai saluran distribusi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian terdahulu terletak pada konsep media sosial Instagram yang digunakan oleh perusahaan media.

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Nama Peneliti, Asal, dan Tahun Penelitian	Dian Nisita Puspasari, Universitas Indonesia, 2014	Angelia, Universitas Multimedia Nusantara, 2017	Dio Djohar, Universitas Multimedia Nusantara, 2018
Judul Penelitian	Analisis Strategi <i>Consumer Engagement</i> Media Sosial Airasia dan Garuda Indonesia	Praktik Penggunaan Instagram dalam Aktivitas Jurnalisme: Studi Kasus Detikcom	Strategi <i>Audience Engagement</i> Kompas TV melalui Instagram.

Masalah Penelitian	Bagaimana engagement consumer Maskapai Penerbangan Air Asia dan Garuda Indonesia dengan memanfaatkan media sosial ?	Bagaimana media online (Detikcom) mendefinisikan dan mengkontruksikan Instagram sebagai saluran distribusi informasi atau berita?	Bagaimana cara Kompas TV mengegagement <i>audience</i> melalui media sosial instagram?
Jenis Penelitian	Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	Metode Penelitian deskriptif kualitatif	Metode Penelitian deskriptif kualitatif
Paradigma Penelitian		Konstruktivisme	Positivistik
Metode yang digunakan	Sosial Media Monitoring	Studi Kasus	Studi Kasus

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

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Strategi <i>consumer Engagement</i> yang dilakukan AirAsia dan Garuda Indonesia masih minim, Namun setiap maskapai mencapai tahapan <i>consumer engagement</i> yang berbeda, dimana maskapai Garuda Indonesia lebih unggul daripada maskapai Air Asia</p>	<p>Pertama <i>Relevant Social Groups</i> sebagai aktor atau kelompok sosial yang memiliki pandangan berbeda yakni sebagai penyebaran informasi dan ruang iklan; Kedua <i>Interpretative Flexibility</i> yang merupakan pandangan kelompok sosial terdapat lima varian fungsi, meliputi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) penyebaran informasi, 2) pemasaran, 3) mensosialisasikan Instagram ke pembaca, 4) pemenuh kebutuhan pembaca masa kini, 5) interaktifas; Ketiga <i>Closure & Stabilization</i> yang berarti perdebatan yang mencapai kesepakatan, di Detikcom meski pada awalnya terdapat perdebatan tetapi sudah ditemukan kesepakatan dengan munculnya <i>guideline</i> atau buku panduan penggunaan 	
-------------------------	--	--	--

		<p>Instagram; Keempat</p> <p><i>Wider Context,</i></p> <p>dorongan yang memicu Detikcom menggunakan Instagram berupa</p> <p>1) gaya hidup, yakni di zaman sekarang masyarakat tidak terlepas dari penggunaan media sosial</p> <p>2) konsumsi media ialah mengakses informasi/berita melalui media sosial dalam hal ini Instagram dan</p> <p>3) faktor persaingan dengan media lain.</p>	
--	--	---	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Televisi

Salah satu bentuk media yang masih menarik untuk dinikmati masyarakat adalah televisi. Baksin (2013, p. 59) menjelaskan bahwa televisi dengan tayangan beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Televisi seakan mampu mendekatkan masyarakat kedalam sebuah peristiwa yang terjadi

disekitarnya, sehingga televisi dijadikan pilihan untuk mendapatkan kepuasan dalam menikmati informasi karena disuguhkan dengan ke visual dan audio yang dimiliki oleh televisi.

Ketika era digital masuk, televisi pun tetap mampu menjadi pilihan oleh masyarakat, Baksin (2013, p. 16) menambahkan televisi adalah hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan informasi dalam bentuk visualaudio yang bergerak, yang juga memiliki kekuatan tinggi untuk memengaruhi mental, pola pikir dan tindak individu. Hal tersebut yang menjadikan televisi menjadi semakin populer dan dianggap media yang mendominasi dalam penyebaran informasi.

Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap program televisi membuat *share* dan *rating* sangat diutamakan dan menjadi alat indikator sebuah keberhasilan program televisi, melalui *share* dan *rating* pun sebuah televisi dapat mengukur sebuah program televisi yang diinginkan oleh penontonnya (Sukmawati, 2014, p. 3).

Rating merupakan sebuah ukuran yang mengacu pada berapa banyak jumlah penonton dalam sebuah program yang ditayangkan pada sebuah lembaga penyiaran dari waktu ke waktu, sedangkan *share* adalah persentase jumlah pemirsa pada waktu tertentu di salah satu channel televisi (Sunarto,2009, p.93).

Di Indonesia terdapat televisi yang berfokus pada konten berita seperti Kompas Tv. Konsep dasar dari sebuah berita adalah informasi yang diproduksi oleh jurnalis dan dinilai memiliki keunggulan yang memiliki sifat objektif ataupun subjektif (wibowo,2015,p. 43).

Dalam memproduksi jurnalis tentu memiliki nilai dan struktur berita untuk disampaikan kepada masyarakat, menurut Baskette, Sissors, dan Brooks (1982, dalam Wibowo, 2015, p.45) terdapat enam nilai berita yaitu,

1. *Prominence/Importance*: nilai berita yang dilihat dari dampaknya, seperti bagaimana berita tersebut dapat memengaruhi pembaca, contoh korban yang meninggal lebih penting dibandingkan benda yang rusak.
2. *Human Interest*: nilai berita yang dilihat sebagai peristiwa yang dapat menarik perhatian khalayak, seperti berita mengenai gosip politik, selebritis, dan drama yang menceritakan kehidupan manusia.
3. *Conflict/Controversy*: nilai berita yang dilihat dari konflik lebih menarik perhatian ketimbang keharmonisan.
4. *Timeliness*: berita yang tepat waktu, unsur kecepatan dalam penyampaian berita sesuai waktu atau actual merupakan hal yang penting. Berita yang keluar tidak tepat waktu dianggap basi atau kadaluarsa.
5. *The unusual*: informasi yang didalamnya terdapat sesuatu yang berbeda, tidak biasa, dan unik biasanya lebih menarik perhatian khalayak. Contohnya kelahiran anak kembar tiga.
6. *Proximity*: informasi yang terjadi didekat kita adalah berita yang penting dan memiliki nilai yang lebih tinggi, contohnya kebakaran di Bandung dan kita tinggal di Bandung.

2.2.2 Media Baru (*New Media*)

Pada era ini kebanyakan orang dapat menghabiskan waktunya untuk berbagi informasi dengan orang lain melalui sebuah *smartphone* atau computer, Masuknya teknologi media online kini menjadi sebuah keunggulan dalam bidang informasi maupun komunikasi (Saverin dan Tankard,2011,p.3). Kehadiran media online yang diakses melalui internet seakan telah menggeser peran media konvensional dalam menyampaikan informasi, Hal itu dapat terlihat ketika kebiasaan masyarakat saat ini mengakses dan mencari informasi menggunakan media sosial atau situs web yang mereka gunakan pada *smartphone* atau computer mereka.

Adanya pola yang berubah dalam masyarakat mendapatkan informasi yang baik, tentu didukung oleh perkembangan teknologi digital, jaringan telekomunikasi dan bagaimana cara teknologi tersebut diterapkan pada masyarakat (Straubhaar, LaRose, dan Davenport,2009,p.4). Kehadiran media online dan internet juga disebut dengan media baru karena ke dua hal itu didefinisikan sebagai suatu medium massa yang besar dan berisikan banyak konten (Vivian,2008,p.262).

Konsep mengenai media baru pun muncul seiring dengan perkembangan media online. Denis Mc-Quail pada buku Teori Komunikasi Massa (2010,p.43) menyebutkan ciri ciri mengenai media baru, seperti adanya keterikatan (interkonektivitas), interaksi yang dijalin dengan khalayak seakan terjadi secara langsung, akses sebagai khalayak individu yang mampu menjadi

komunikasi atau komunikator, kegunaannya beragam dan sifatnya terbuka yang berada di mana-mana.

Media baru juga seringkali disebut sebagai media digital, Terry Flew (2008, p.2) menjelaskan bahwa media digital merupakan bentuk dari konten media yang menggabungkan data, teks, audio, dan visual yang disimpan dalam format digital. Serta disebarkan melalui jaringan seperti kabel fiber-optic, sistem transmisi gelombang mikro dan satelit. Terdapat empat karakteristik pada Media Baru yaitu,

1. *Manipulable*

Informasi dalam era digital mudah menyesuaikan dan berubah pada berbagai tahap seperti pembuatan, penyimpanan, penyampaian, dan penggunaan.

2. *Networkable*

Informasi dalam era digital sangat mudah dibagikan kepada pengguna tanpa dibatasi jarak.

3. *Dense*

Informasi dalam era digital dapat disimpan melalui bentuk fisik atau di dalam server yang berbentuk jaringan.

4. *Impertial*

Informasi digital terdapat pada jaringan, tidak akan mencari tahu apa itu digunakan, siapa pemiliknya, atau pembuatannya.

(Flew, 2008, p.3)

Pada era digital kemunculan media baru dan media konvensional lebih terfokus dalam penyampaian informasi yang cepat dan mudah untuk diakses oleh penggunanya.

2.2.3 Media sosial

Proses interaksi melalui internet merupakan keseharian yang seluruh warga dunia lakukan dan internet seakan telah merubah pola hidup manusia era sekarang. Maka dari itu internet dapat disebut dengan Interaktif media. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet menciptakan adanya media sosial. Keberadaan internet merupakan sarana yang menunjang aktifitas dalam media sosial. Selain memberikan ruang berkomunikasi untuk para penggunanya media sosial juga dijadikan sebagian orang untuk bertukar informasi. Tidak hanya digunakan dalam sarana informasi dan komunikasi saja, media sosial juga merupakan sarana hiburan bagi penggunanya. Berbagai aplikasi pun di luncurkan untuk menarik individu menggunakan aplikasi tersebut. Contohnya seperti Instagram, Path, Line, WhatsApp, Twitter dan YouTube. Melalui media sosial individu dapat menembus batasan ruang dan waktu, mengetahui Informasi diluar maupun dalam negeri.

Menurut Kotler dan Keller (2012,p. 568), media sosial merupakan sarana bagi para konsumen untuk berbagi informasi teks,gambar,audio dan video satu dengan lainnya,perusahaan satu dengan lainnya begitupun sebaliknya. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa media sosial telah menghapus batasan ruang dan waktu. Sedangkan Menurut Kurniali (2011, p. 170) Media sosial

merupakan tempat, layanan, atau alat bantu yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berbagi, dan bertemu dengan individu lainnya melalui internet. Pernyataan yang dimaksud oleh mereka mengenai media sosial menunjukkan bahwa individu dapat mengakses dan ikut berpartisipasi dalam suatu wadah yang memberikan layanan sosial seperti adanya Facebook, Instagram dan YouTube. Melalui ke-tiga aplikasi tersebut individu dapat menentukan passion yang mereka inginkan dalam mendapatkan informasi, bergaul maupun menambah koneksi baru yang dibutuhkan oleh mereka. Contohnya ketika kita membuat profile di instagram kita dapat memilih siapa yang akan di follow dan membagikan foto, video, dll pada akun tersebut.

Dalam mengenali media sosial, Nasrullah (2016, p.15-34) menyebutkan bahwa Media sosial mempunyai ciri khusus dan tidak dimiliki oleh media lain seperti adanya karakteristik media sosial yang dapat dipergunakan untuk bidang jurnalisme, terdapat tujuh karakteristik dalam media sosial yaitu,

1. Jaringan (*network*)

Media sosial dalam jaringan internet. Jaringan yang dibentuk oleh antarpengguna (*users*) ini menggunakan teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Terbentuknya jaringan antar pengguna akhirnya menciptakan komunitas atau grup secara sadar maupun tidak sadar. Implementasi jaringan dari akun ini

(KompasTV) di Instagram sebagai media sosial membentuk jaringan melalui pengikut (followers), dan diikuti (following).

2. Informasi (*information*)

Terdapat dua segi untuk bisa melihat karakter informasi dari media sosial, yang pertama media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Informasi media sosial harus didistribusikan melalui berbagai macam perangkat seperti smartphone agar dapat terjadinya interaksi antar pengguna dan membentuk masyarakat yang berjejaring di internet. Kedua, informasi telah menjadi komoditas di media sosial. Siapapun yang tergabung dalam media sosial harus menyertakan informasinya, terlepas dari informasi pribadi yang bersifat asli atau tidak. Data ini merupakan dari representasi penggunaannya, terutama bagi yang tidak bertemu secara fisik.

Informasi di akun Instagram KompasTV telah mencantumkan identitas mengenai KompasTV sendiri, yaitu logo, nama, website, dan jenis dari akun tersebut.

3. Arsip (*Archive*)

Dalam media sosial informasi dapat disimpan, dapat diakses dimana saja dan kapan saja, dan data yang sudah disimpan tidak akan hilang oleh waktu. Bahkan media sosial juga dianggap sebagai ruang perpustakaan visual karena bisa menyimpan banyak informasi, mulai dari data pribadi, foto, video, dll yang telah diunggah. Arsip

merupakan salah satu keunggulan media sosial untuk menyimpan sebuah informasi, dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

Selain itu kemunculan media sosial telah memberikan akses yang luar biasa pada ruang penyimpanan, penggunanya (users) tak lagi berhenti untuk memproduksi dan mengonsumsi informasi, namun informasi juga telah menjadi bagian dari dokumen yang disimpan. Sebagaimana arsip-pun terdapat dalam Instagram. Sejauh ini KompasTV telah memiliki 4026 hingga pertengahan bulan april 2018, dan masing-masing post tersimpan dengan baik dan dapat diakses kapan saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi adalah proses yang terjadi antara pengguna dengan teknologi. Dengan hadirnya teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang melekat di kehidupan sehari-hari. Nasrullah (2016, p. 27) menyebutnya “digital technologies have become integral parts of our everyday lives” Terbentuknya jaringan di antarpengguna merupakan karakteristik dasar dari media sosial, jaringan ini memperluas ranah pertemanan dan juga meningkatkan komunikasi penggunanya. Contoh salah satu interaksi yang tercipta

dalam Instagram adalah dengan memberikan like atau pun berkomentar pada postingan instagram.

5. Simulasi Sosial (*Sosial Simulation*).

Media sosial menyediakan sarana untuk masyarakat agar berinteraksi atau bersosialisasi di dunia virtual. Interaksi yang terjadi di media sosial memang menggambarkan adanya realitas seperti dikehidupan nyata, bahkan bisa juga kebalikannya yang berbeda sama sekali, Kondisi ini disebut Jean Baudrillard (dalam Nasrullah,2016,p.28) sebagai simulasi. Dalam media sosial identitas seseorang dapat dirubah, aplikasi media sosial memungkinkan seseorang untuk menjadi siapa saja, bisa juga menjadi seseorang yang beda dengan realitasnya, seperti adanya pertukaran identitas jenis kelamin , foto profile.

6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih terkenal dengan sebutan *user generated content* (UGC). Hal yang dimaksud disini menunjukkan bahwa konten dari media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan dari kontribusi pemilik akunnya.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Karakter terakhir dari media sosial adalah penyebaran (*share/sharing*) konten ini adalah yang dihasilkan oleh pengguna melalui konsumsi dan didistribusikan oleh penggunanya. Ciri khusus

dari karakteristik ini yaitu konten yang disebarluaskan dan kembangkan oleh khalayak aktif.

Penyebaran terjadi dalam dua jenis, pertama, melalui konten. Konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna namun didistribusikan kembali secara manual oleh pengguna lain. Konten yang telah disebarluaskan memungkinkan untuk mendapatkan informasi tambahan, komentar, dan juga opini setuju atau tidak.

Kedua, melalui perangkat. Teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten, misalnya terdapat tombol *share* di Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarluaskan konten kepada pengguna lain.

Penyebaran (*share/sharing*) bersifat terbuka, karena pengguna manapun bisa menyebarkan konten kepada pengguna lainnya. Dalam hal ini, Instagram telah memiliki karakteristik yang sesuai dengan enam dari tujuh karakteristik media sosial seharusnya.

2.2.3. Instagram

Saat ini aplikasi media sosial telah banyak bermunculan dan digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah instagram. Instagram adalah layanan sosial yang diresmikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Aplikasi Instagram merupakan sarana untuk para penggunanya mengunggah foto, video ataupun story yang ditampilkan secara digital dan diberikan caption.

Aplikasi instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto atau menyimpan moment saja, namun juga dimanfaatkan untuk berjualan ataupun memberikan informasi yang dikemas secara menarik seperti Infografis dan Video yang berbentuk berita dan feature. selain itu menurut Atmoko (2012, p.13) tujuan dibuat instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto melainkan sebuah cara baru untuk berkomunikasi melalui gambar dan audio.

Instagram yang saat ini terus berinovasi dalam menghadirkan fitur baru juga berdampak pada peningkatan pengguna, instagram sendiri mengklaim fitur seperti stories dapat menembus 200jt *viewers* setiap harinya (Winarso, 2017, p. 2)

Pada aplikasi Instagram, Menurut Atmoko (2012, p. 28) terdapat lima pilihan utama yang terdapat pada bagian bawah aplikasi yaitu,

a. *Home page* atau halaman utama, menu ini berfungsi untuk menampilkan foto atau video terbaru dari sesama pengguna yang telah mengikuti (*follow*). Selain ada juga tampilan *thumbnail* yaitu foto kecil untuk mewakili isi dari konten.

b. *Comments*, salah satu fitur yang menyediakan kolom untuk memberikan pesan terhadap konten yang telah di unggah dan masuk dalam home profile

- c. *Explore*, fitur yang memberikan tampilan dari foto atau video yang sedang populer dan paling banyak disukai oleh para pengguna instagram
- d. *Profile*, informasi pengguna serta konten yang telah diunggah yang bisa diakses melalui ikon nama di home profile. Fitur ini juga menampilkan jumlah foto atau video, followers, atau following.
- e. *News Feed*, menampilkan aktivitas terbaru dari pengguna Instagram terhadap seperti menampilkan konten yang telah diunggah pengikut atau pengguna dapat juga memberikan komentar.

2.2.4 Jurnalisme Online

Hadirnya perkembangan internet merubah kegiatan atau kebiasaan masyarakat, hal itu juga terjadi pada pekerjaan jurnalis. Media lama mungkin tak sepenuhnya terganti oleh media online, Namun adanya berita online menambah khalayak baru melalui cara produksi dan layanan jurnalisme yang berbeda sehingga intensitas dan frekuensi jurnalisme meningkat karena adanya penggabungan teknologi media lama dengan internet (Santana, 2017, h. 233).

Maka dari itu Produk jurnalistik seperti artikel, video, dan audio kini bisa di cari hanya dalam satu platform yaitu media online.

Saat ini kebutuhan masyarakat terhadap informasi seperti tak bisa dilepaskan. Menurut Assegaf (dikutip dalam Christiani, 2011, h.1) masyarakat

sekarang tidak dapat hidup tanpa adanya suguhan informasi dari para pers. Jurnalisme online memudahkan masyarakat untuk membaca serta memenuhi apa yang sekiranya dibutuhkan masyarakat. Foust (dikutip dalam Ariefyanto, 2012, Para.6) menjelaskan bahwa terdapat tujuh keunggulan jurnalisme online yaitu,

1. *Audience control* (*audience* yang leluasa dalam memilih berita)
2. *Nonlinear* (Berita yang disampaikan dapat terdiri dari satu bagian ataupun berurutan)
3. *Storage and retrieval* (Berita tersimpan dan dapat diakses kembali)
4. *Unlimited space* (adanya jumlah berita lebih lengkap dari media lainnya)
5. *Immediacy* (cepat dan langsung)
6. *Multimedia capability* (bisa berbentuk teks, video dan audio atau komponen lainnya)
7. *Interactivity* (memungkinkan adanya feedback dan partisipasi pembaca).

2.2.5 Audience Engagement

Untuk menarik *audience* tentunya dibutuhkan strategi dari sebuah karya atau produk. Konsep *consumer engagement* digunakan oleh penulis dan menyamakannya seperti *audience* yang menjadi konsumen di media. Strategi *consumer engagement* adalah sebuah dialog yang dihasilkan antara brand dan

konsumennya untuk mendapatkan hasil nyata antara kedua belah pihak yang berhubungan dengan nilai produk, hal ini merupakan nilai dengan jangka panjang yang perlu dikembangkan dalam setiap waktu (Ippolito, 2012 dalam Nisita, 2014, p.4). Dalam *consumer engagement* mempunyai visi yaitu untuk menciptakan efek yang berarti bagi *audience* dan menghasilkan perubahan baik pada kebiasaan ataupun sikap. Consumer Engagement juga merupakan hasil dari adanya hubungan interaksi antara sebuah produk dengan *audience* melalui berbagai inisiatif marketing (Fuse, LLC dalam Nisita 2014, p.4). Melalui metode Kualitatif atau Kuantitatif pengukuran terhadap Consumer Engagement dapat dilakukan, Pengukuran melalui Kualitatif dapat dilihat dari karakteristik interaksi dari sebuah produk sedangkan pengukuran melalui kuantitatif dapat dilihat dari jumlah balasan dari *audience* mengenai sebuah produk (Lewis, 2013 dalam Nisita, 2014, p.4).

Kegiatan Engagement dapat diartikan sebagai tindakan langsung dari *audience* dalam sebuah lingkungan sosial terbuka. Adanya kegiatan Engagement dalam web sosial mengubah pelanggan atau *audience* yang tadinya hanya penonton kini dapat menjadi partisipan. Engagement pada lingkup sosial secara tidak langsung menjelaskan bahwa pelanggan atau *audience* telah memiliki ketertarikan secara individu terhadap sebuah produk yang dibawa pada ruang public. Dalam penggunaan media sosial, kegiatan Engagement dianggap penting karena dapat mendorong adanya kolaborasi antara suatu media dengan *audience*, kolaborasi disini dianggap sebagai pengalaman *audience* dalam menikmati sebuah produk dari media (Evans dan McKee, 2010, p.15).

Terdapat tahapan tahapan yang mendorong terciptanya aksi sosial fundamental yang merupakan tangga model Engagement dengan tahap *collaboration* pada *audience* sebagai titik akhir (Evans dan McKee,2010, p. 15). Dimulai dari,

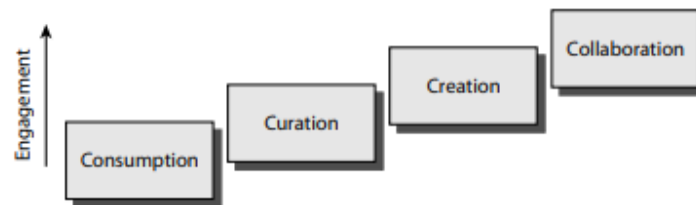


Figure 1.2 Structured Engagement

(Gambar 2.1 Struktur Engagement, Sumber : *Social Marketing*)

1. **Consumption**, Konsumsi konten merupakan tahap yang penting untuk membangun engagement yang kuat terhadap *audience*. Tahap ini diartikan sebagai kegiatan menyaksikan, mendengarkan, membaca, atau mengunduh sebuah konten digital. Tahap *consumption* merupakan tahapan pertama dalam aktivitas online, karena *audience* tidak mungkin dapat berbagi tanpa mengonsumsi konten. Melalui tahapan *consumption* peneliti akan melihat penyajian dan pengelolaan konten akun Instagram Kompas Tv untuk dikonsumsi *audiencenya*, selain itu peneliti juga akan

melihat tanggapan dari *audience* dalam mengonsumsi konten yang diberikan oleh Instagram Kompas Tv.

2. ***Curation***, Tahap kedua ini merupakan aktivitas menyaring, memilah, menilai, mengulas dan mengomentari sebuah konten yang di produksi. Tahap ini merupakan tindakan yang penting karena berguna untuk mempersingkat dan membentuk sebuah konten yang akan memperlihatkan suatu kualitas dari produk ataupun layanan. Tahapan ini juga menunjukkan bahwa sebuah perusahaan ataupun media menciptakan sesuatu dengan mengajak publik untuk berpartisipasi. Dalam tahap *curation* peneliti akan melihat penyuntingan konten yang dilakukan Instagram Kompas Tv untuk di konsumsi *audiencenya*, lalu meminta tanggapan *audience* terhadap konten yang telah disunting oleh Instagram Kompas Tv.

3. ***Creation***, Tahap ketiga merupakan aktivitas *sharing* atau berbagi mengenai suatu hal yang sedang mereka bicarakan. Aktivitas pada tahap ini menjadi sesuatu yang diciptakan sendiri oleh *audience*. Bagaimana cara membuat *audience* menciptakan *sharing* yaitu dengan memberikan dukungan, bantuan, fitur, ataupun template.

Dalam tahap *creation* penulis ingin melihat bagaimana Instagram Kompas Tv menarik *audiencenya* untuk menciptakan *sharing* terhadap konten yang telah mereka buat. Selain itu penulis juga

ingin melihat aktivitas *sharing* yang dilakukan oleh *audience* terhadap konten Instagram Kompas Tv.

4. ***Collaboration***, Tahapan ke-empat ini termasuk pada tindakan yang bersifat sosial . Pada tahapan ini aktivitas yang terjadi adalah adanya percakapan antara *content creator* dan publiknya mengenai produk yang telah diciptakan, seperti adanya komentar yang dituliskan oleh *audience* pada media sosial. Dalam tahap *consumption*, peneliti ingin melihat cara akun Instagram Kompas Tv berinteraksi dengan *audiencenya*, lalu peneliti juga akan melihat interaksi yang diberikan *audience* terhadap konten yang telah diunggah (Evans dan Mckee,2010, p.16-19).

Dalam Era digital, Consumer Engagement meliputi bagaimana cara konten perusahaan atau media dapat terhubung dengan *audience* salah satu caranya seperti melalui media sosial (Lewis, 2013, dalam Nisita,2014,p.6). Media sosial adalah bentuk yang di-identikan dengan sebuah perluasan dari komunikasi dan sebuah situs yang dapat memproduksi, mengontrol, menilai, mengkritik dan berinteraksi dengan produk online (Papaslomou dan Melantihou,2015 dalam Nisita,2014,p.6).

Adanya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dengan *audience*, dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk memonitor apa yang mereka tulis di platform terkait dengan produk perusahaan tersebut (Campbell 2012, dalam Nisita 2015,p.6). Media sosial akan memungkinkan para ahli komunikasi untuk mengukur pandangan *audience* terhadap suatu produk melalui

pesan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau *audiencenya* (Mathee,2008 dalam Nisita,2014,p.6)

Dalam Strategi Consumer Engagement, terdapat empat tahapan yang dilihat dari kegiatan consumer terhadap brand. Hal ini menjadi acuan penulis dalam strategi *audience engagement* untuk melihat bagaimana strategi Kompas tv untuk menarik *audience* berdasarkan kegiatan mereka dalam media sosial Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran

Media televisi merupakan sarana informasi yang tetap digunakan oleh masyarakat hingga saat ini. Ketika era digital masuk masyarakat pun mulai memanfaatkan adanya teknologi seperti *smartphone* dan internet untuk mendapatkan informasi salah satunya menggunakan media sosial. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang telah digunakan oleh 45 juta orang di Indonesia.

Dalam menggunakan akun Instagram Kompas Tv memberikan penyajian konten yang konsisten sehingga dapat menarik 491 ribu *audience*. Untuk melihat bagaimana Strategi yang dilakukan akun Instagram Kompas Tv dalam menarik *audiencenya* peneliti pun menggunakan teori Strategi *Audience Engagement* dengan melalui empat tahap yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration* yang dikemukakan oleh Evans dan Mckee.

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

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

