



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, didapatkan tiga penelitian sejenis yang dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Sony Kusumasondjaja dari Universitas Airlangga dengan judul “*The Roles of Message Appeals and Orientation on Social Media Brand Communication Effectiveness*”. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis isi ini bertujuan untuk melihat efektivitas strategi pesan yang digunakan pada beberapa *platform* media sosial yang berbeda. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *post* yang interaktif cenderung lebih banyak mendapatkan respons dari khalayak dibandingkan *post* yang informatif. Ditemukan pula bahwa Twitter merupakan media yang paling cocok untuk menyampaikan konten yang informatif, sedangkan Facebook lebih cocok untuk konten yang interaktif dan Instagram mengombinasikan antara interaktif dan informatif.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kunal Swani dan George Milne dari University of Massachusetts dan Brian P. Brown dari BCU School of Business dengan judul “*Spreading the Word Through Likes on Facebook: Evaluating the Message Strategy of Fortune 500 Companies*”. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan teknik analisis isi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konten pesan dengan popularitas pesan, serta menjelaskan keefektifan strategi pesan pada media sosial. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa konten Facebook perusahaan B2B akan lebih efektif apabila menyertai nama merek (*brand name*) dan menghindari *hard sell* atau menggunakan pernyataan komersial secara eksplisit.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Crescent Plaudo mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dengan judul “Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Shopee Indonesia Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis isi ini bertujuan untuk menghitung persentase dan menjabarkan strategi pesan yang digunakan pada Instagram Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *incentive* merupakan strategi pesan dengan persentase tertinggi yang digunakan oleh Shopee Indonesia dalam aktivitas komunikasi pemasarannya di media sosial Instagram.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Universitas	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Simpulan
1	Sony Kusumasondjaja	2018	Universitas Airlangga	<i>The Roles of Message Appeals and Orientation on Social Media Brand Communication Effectiveness</i>	Kuantitatif - Analisis Isi	Media sosial untuk komunikasi merek, <i>Message appeals</i> , Orientasi pesan, Respons konsumen di media sosial dalam komunikasi merek	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa post yang interaktif cenderung lebih banyak mendapatkan respon dari khalayak dibandingkan post yang informatif. Ditemukan pula bahwa Twitter merupakan media yang paling cocok untuk menyampaikan konten yang informatif, sedangkan Facebook lebih cocok untuk konten yang interaktif dan Instagram mengombinasikan antara interaktif dan informatif.
2	Kunal Swani, George Milne, dan Brian P. Brown	2013	University of Massachusetts dan BCU School of Business	Spreading the Word Through Likes on Facebook: Evaluating the Message Strategy of Fortune 500 Companies	Kuantitatif - Analisis Isi	<i>Online WOM in social media, Facebook WOM</i>	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa konten Facebook perusahaan B2B akan lebih efektif apabila menyertai nama merek (brand name) dan menghindari hard sell atau menggunakan pernyataan komersial secara eksplisit.
3	Jessica Crescent Plaudo	2018	Universitas Multimedia Nusantara	Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Shopee Indonesia Melalui Media Sosial Instagram	Kuantitatif - Analisis Isi	Komunikasi pemasaran, Strategi pesan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi incentive merupakan strategi pesan dengan presentase tertinggi yang digunakan oleh Shopee Indonesia dalam aktivitas komunikasi pemasarannya di mediasosial Instagram.

Perbedaan penelitian ini bila dibandingkan dengan penelitian pertama dan kedua adalah penelitian ini hanya terfokus kepada satu perusahaan dan satu *platform* media sosial dalam periode yang telah ditentukan. Sedangkan, bila dibandingkan dengan penelitian ketiga, penelitian ini menghitung tingginya respons yang didapatkan oleh masing-masing strategi pesan, sementara penelitian ketiga tidak menghitung respons yang didapatkan oleh masing-masing strategi pesan. Selain itu, penelitian pertama membandingkan keefektifan strategi pesan berdasarkan daya tarik pesan (*message appeals*) dan tujuan pesan disampaikan (*message orientation*). Sementara, strategi pesan yang digunakan pada penelitian ketiga dijabarkan oleh Tom Duncan menjadi 10 strategi pesan, penelitian ini menggunakan strategi pesan yang dijabarkan oleh Kenneth E. Clow dan Donald Baack.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Dalam memasarkan sebuah produk terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Fungsi komunikasi dari bauran pemasaran terdapat pada ‘P’ terakhir yaitu *promotion*, fungsi komunikasi ini juga sering disebut sebagai komunikasi pemasaran *marketing communication*. Belch dan Belch (2018, h.8) mengatakan bahwa *promotion* atau komunikasi pemasaran dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan calon pembeli terhadap

produk. Hal yang serupa juga dikatakan oleh Moriarty dkk. (2012, h.41) bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran terhadap sebuah produk atau merek baru, menjelaskan cara kerja produk tersebut, dan hal yang membedakan produk tersebut dari kompetitor.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran



\*The term *marketing mix* was introduced by Harvard advertising management professor Neil Border in 1953; the four Ps were popularized by Michigan State marketing professor E. Jerome McCarthy in 1960.

Sumber: Moriarty, dkk. (2012, h.41)

Pada gambar 2.1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kendaraan (alat) yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, antara lain iklan, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *point of purchase*, *customer service*, *digital media*, *direct marketing*, *merchandising*, *packaging*, *events*, dan *sponsorship*. Para pemasar biasanya menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan, hal ini disebut juga sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*. Tujuan dari IMC disesuaikan dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan dan efek yang ingin didapatkan dari target pasar yang dipilih. Model AIDA (*awareness, interest, desire, action*) atau model “*think, feel, do*” merupakan salah satu bagian

bagi pemasar untuk mempertimbangkan alat komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam mencapai tujuannya. Kedua model ini merupakan efek hierarki yang menyarankan konsumen untuk menyadari (*aware*) dan mempelajari produk baru tersebut, ini juga termasuk untuk memengaruhi aspek kognitif. Selanjutnya, mengembangkan perilaku positif atau negatif terhadap produk, termasuk dalam aspek afektif). Terakhir, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut, termasuk dalam aspek konatif (Strauss dan Frost, 2014, h. 328).

Pada era yang serba *digital* ini, para pemasar kerap memasang iklan secara *online* dan menggabungkan alat komunikasi lain seperti media sosial untuk menyampaikan pesan. Media sosial juga dapat dikombinasikan dengan kendaraan komunikasi tradisional lainnya seperti iklan dan promosi *offline*. Strauss dan Frost (2014, h.327) mengatakan pemasaran melalui internet merupakan langkah yang kuat untuk membangun merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Internet memungkinkan konsumen untuk menyebarkan pandangan dan pengalaman mereka mengenai sebuah *brand* lebih luas, menggeser keseimbangan kontrol atas citra dari perusahaan ke konsumen.

Selain memerhatikan kanal atau kendaraan komunikasi yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran, strategi pesan yang digunakan dalam kanal tersebut juga harus diperhatikan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif. Komunikasi pemasaran terpadu

yang efektif meyakinkan sasaran pasar mendengar pesan yang sama di seluruh media tradisional dan *digital*.

Seperti yang dijelaskan diatas pula, model AIDA digunakan untuk menentukan kendaraan komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Pemilihan orientasi pesan dan strategi pesan yang tepat penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan dari model AIDA ini, baik untuk menysasar kognitif, afektif, ataupun konatif khalayak. Dimensi-dimensi strategi pesan juga dibagi berdasarkan efeknya terhadap kognitif, afektif, ataupun konatif khalayak, sehingga penggunaan strategi pesan yang tepat juga akan memengaruhi respons khalayak.

### **2.2.2 Orientasi Pesan**

Miles dalam Kusumasondjaja (2018) mengatakan bahwa pilihan orientasi komunikasi yang efektif mengharuskan pemasar untuk mengadaptasi gaya komunikasi mereka dengan perbedaan situasi dan karakteristik konsumen yang perlu didekati dengan pendekatan orientasi pesan yang berbeda. Orientasi komunikasi mengacu kepada cara pembuatan konten pesan yang memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen (Williams dan Spiro dalam Kusumasondjaja, 2018).

Sheth (1976, h. 7) mengelompokkan gaya komunikasi menjadi tiga dimensi, sebagai berikut:

1. *Task-oriented style*: gaya interaksi ini sangat berorientasi kepada tujuan, individu paling tertarik dengan efisiensi di mana tugas yang dilakukan dapat meminimalkan upaya biaya dan waktu.

Tujuan dari para pemasar tentunya adalah untuk menaikkan penjualan, maka pesan yang disampaikan pun bertujuan untuk mendukung konsumen membeli produk. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan mengandung informasi terkait produk, penjualan, atau aktivitas promosi merek (Kusumasondjaja, 2018).

2. *Interaction-oriented style*: gaya interaksi ini percaya pada personalisasi dan sosialisasi sebagai bagian penting dalam proses interaksi. Pembeli atau penjual yang termotivasi oleh gaya ini sering kali memaksa dalam pertama kali membangun hubungan dengan seseorang kemudian hanya terlibat dalam konten interaksi tertentu. Dapat diartikan pula bahwa perusahaan menggunakan gaya ini untuk membangun hubungan dan interaksi dengan konsumennya, sehingga pesan yang disampaikan tidak secara langsung berhubungan dengan produk atau merek tetapi meminta partisipasi dalam diskusi, tanya jawab, atau respons interaktif (Kusumasondjaja, 2018).
3. *Self-oriented style*: gaya ini berorientasi pada diri sendiri dalam situasi interaksi, dalam hal ini berarti perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan gaya ini untuk mengenalkan dirinya kepada khalayak, sehingga pesan yang disampaikan pun mengandung informasi terkait profil perusahaan, cerita mengenai perusahaan,

acara yang disponsori, karyawan, dan aktivitas internal (Kusumasondjaja, 2018).

Orientasi pesan akan memengaruhi respons baik berupa *likes* atau *comments* yang didapatkan dari khalayak. Kusumasondjaja (2018) menemukan bahwa orientasi pesan yang mendapatkan respons paling tinggi dari khalayak adalah pesan dengan gaya komunikasi *interaction-oriented style*. Sementara, Kim dkk. (2014) menemukan bahwa pesan dengan gaya komunikasi *task-oriented style* yang mendapatkan respons paling tinggi dari khalayak. Penemuan Kim juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada respons khalayak yang diperoleh pesan dengan gaya komunikasi *interaction-oriented style* dengan *self-oriented style*.

Perbedaan hasil penelitian ini menjadi menarik untuk melihat orientasi pesan mana yang mendapatkan respons paling tinggi pada konten Instagram Tokopedia. Selain itu, kanal media sosial juga memengaruhi karakteristik khalayaknya sehingga beda media sosial dan orientasi pesan mendapatkan respons khalayak yang berbeda juga.

### **2.2.3 Strategi Pesan**

Strauss dan Frost (2014, h.327) mengatakan kunci kesuksesan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui internet antara lain menyediakan pesan yang relevan dan menarik seperti kapan dan di mana konsumen menginginkan produk tersebut, serta menarik pengguna internet untuk ikut

mengunggah konten, meninggalkan komentar, membagikan konten, atau sesederhana ikut bermain dalam permainan atau konten menyenangkan lainnya.

Adapun Clow dan Baack (2018, h.176-181) membagi strategi pesan menjadi tiga kategori, yaitu pendekatan kognitif, afektif, dan konatif. Setiap kategori merepresentasikan komponen-komponen perilaku konsumen.

#### A. Strategi pesan kognitif

Strategi pesan kognitif menghadirkan argumen-argumen rasional atau potongan informasi bagi konsumen. Strategi pesan ini bertujuan untuk memengaruhi keyakinan dan struktur pengetahuan konsumen dengan menyarankan satu dari sejumlah keuntungan produk potensial. Strategi pesan kognitif dibagi ke dalam lima bentuk, yaitu:

1. *Generic messages* : secara langsung mempromosikan atribut dan keuntungan produk tanpa klaim keunggulan. Strategi ini membantu untuk menstimulasi kesadaran merek.
2. *Pre-emptive messages* : klaim keunggulan berdasarkan atribut dan keuntungan produk secara spesifik dengan tujuan mencegah kompetitor membuat pernyataan yang sama atau serupa.
3. *Unique selling proposition* : klaim keunikan atau keunggulan eksplisit dan dapat diuji yang dapat didukung dan dibuktikan dengan beberapa cara.

4. *Hyperbole* : klaim berdasarkan atribut dan keuntungan yang tidak dapat diuji. Klaim ini tidak disertai dengan bukti, biasanya menggunakan istilah seperti ‘terbaik’ atau ‘terbesar’.
5. *Comparative advertising* : secara langsung atau tidak langsung membandingkan produknya dengan kompetitor berdasarkan atribut atau keuntungan. Biasanya membandingkan produk dengan mengganti kompetitor sebagai “Merek X”.

#### B. Strategi pesan afektif

Strategi pesan afektif mencoba untuk membangkitkan perasaan atau emosi dan mencocokkannya dengan produk, jasa, atau perusahaan. Pesan dengan strategi mencoba untuk meningkatkan kesukaan terhadap produk dan mengingatkan kembali akan daya tariknya. Strategi afektif seharusnya memperoleh emosi yang mengarahkan konsumen untuk bertindak kemudian lebih menyukai produk untuk dibeli dengan memengaruhi proses penalaran (*reasoning process*) konsumen. Strategi pesan afektif dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. *Resonance* : menghubungkan merek dengan pengalaman konsumen guna mengembangkan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Bentuk baru dari strategi ini ialah *comfort marketing*, di mana pemasar mencari cara

untuk meyakinkan konsumen membeli barang bermerek (*branded products*) dibandingkan produk umum. Pendekatan ini meyakinkan konsumen untuk melihat nilai bahwa produk bermerek bertahan untuk waktu yang lama.

2. *Emotional* : pendekatan afektif emosional mencoba untuk membangkitkan perasaan yang kuat yang membantu konsumen untuk mengingat kembali dan memilih produk tersebut. Banyak emosi yang dapat dihubungkan dengan produk, termasuk kepercayaan, reliabilitas, pertemanan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, ketenangan, kesenangan, romansa, dan gairah atau kegembiraan.

#### C. Strategi pesan konatif

Strategi pesan konatif berusaha untuk mengarahkan tanggapan langsung konsumen, mendukung usaha promosi lainnya seperti program penukaran kupon, *cashback rebates*, atau mendorong konsumen untuk mengakses situs.

Strategi-strategi pesan di atas memiliki peranan yang berbeda tergantung dari tujuan komunikasi perusahaan. Strategi pesan yang telah ditentukan akan semakin efektif apabila disampaikan melalui media atau kanal yang tepat. Salah satu media yang paling efektif saat ini ialah media sosial, pengguna media sosial yang terus meningkat juga membuat para pemasar semakin sering untuk memasarkan produknya melalui media sosial serta membangun hubungan dengan para konsumennya.

Selain itu, strategi pesan yang digunakan juga memengaruhi tingginya respons khalayak yang didapatkan, baik dalam bentuk *likes* ataupun *comments*. Dalam penelitian yang dilakukan Tafesse dan Wien (2018) terkait penggunaan strategi pesan untuk mendorong keterlibatan khalayak, ditemukan bahwa *transformational message* mendapatkan respons yang paling tinggi dari khalayak, dibandingkan dengan *informational message* dan *interactional message*. *Transformational message* ini merupakan strategi pesan yang mengandung isyarat emosi, simbolik, dan hedonis. Adapun penemuan lain dari penelitian yang dilakukan oleh Tafesse dan Wien adalah dengan mengombinasikan strategi pesan *informational message* dan *interactional message* dengan *transformational message*, akan membuat pesan yang disampaikan semakin efektif dan mendapatkan respons yang lebih tinggi.

Pemilihan strategi pesan juga harus disesuaikan dengan kanal media sosial yang digunakan. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dan hal ini juga memengaruhi respons khalayak yang akan didapatkan.

#### **2.2.4 Media Sosial**

Media sosial mengacu kepada berbagai *platform* yang terdapat di internet yang menyediakan kesempatan bagi pengguna untuk membuat profil, membagikan, dan mempromosikan konten mereka. Media sosial didesain untuk membantu orang-orang dan perusahaan membentuk kehadiran sosial mereka dan memberitahu orang lain mengenai produk dan

jasa yang mereka miliki. Popularitas media sosial sebagai alat pemasaran berkembang di dekade terakhir, perusahaan lebih menyadari potensi dari media sosial dan menggunakannya untuk keuntungan mereka. Media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran setiap perusahaan, mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan dengan skala global atau internasional (Kennedy, 2015, h.9).

Queensberry (2019, h.8) menjelaskan bahwa media sosial adalah semua tentang membuat dan membagi informasi dan ide. Media sosial juga telah meningkat baik dalam jumlah maupun perhatian, menggeser konten dari yang berpusat kepada penerbit menjadi berpusat kepada pengguna, yang berarti pengguna lebih memiliki kontrol, pilihan, dan fleksibilitas di mana kebutuhan, keinginan, dan keterbatasan pengguna akhir dipertimbangkan.

Media Business Week (2005) dalam Zed dan Paul (2016, h. 44-45) mengabarkan bahwa media sosial merupakan perubahan terbesar semenjak revolusi industri. Zed dan Paul juga mengatakan media sosial telah menjadi pusat banyak strategi pemasaran. Meskipun jangkauan beberapa *platform* media sosial telah berkurang dan '*free ride*' telah berakhir, tetapi media sosial telah mengubah perjalanan pembeli dan menempatkan pembeli pada pusat bisnis tercerahkan di mana perusahaan mau mendengarkan, melibatkan, dan mendorong konsumen untuk membentuk masa depan dari bisnis.

Lebih lanjut, Zed dan Paul (2016, h. 44-45) juga menjelaskan bahwa media sosial bukan sekedar alat pemasaran, tetapi sebagai cara baru dalam menjalankan bisnis – bisnis sosial yang membutuhkan budaya perusahaan baru yang melibatkan konsumen, transparan (memberikan akses langsung kepada para ahli), dan gesit (memberikan reaksi atau respons yang cepat). Media sosial juga bukan tentang membuat penjualan jangka pendek, tetapi membagikan, mendengarkan, dan menyampaikan informasi ke sebuah sistem yang memperingatkan staf akan diskusi negatif dan positif, komplain dan saran, dan ide-ide baru untuk produk, iklan, promosi dan diskusi. Media sosial merupakan peluang baru untuk memperbaiki pemasaran dengan cara yang sangat berbeda.

Berdasarkan penjabaran di atas, media sosial dapat diartikan sebagai *platform* yang dapat menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya. Media sosial juga menjadi *platform* di mana orang dapat membagikan pengalaman dan cerita mereka, serta mengubah kontrol lebih berada di tangan penggunanya (*user centric*). Namun, media sosial tidak hanya sebatas sebuah *platform*, media sosial juga merupakan kesempatan baru untuk mengembangkan bisnis atau produk melalui kritik dan saran yang diberikan oleh para konsumen. Terdapat beberapa *platform* yang menjadi populer di kalangan perusahaan dan digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumennya, salah satunya adalah Instagram.

### 2.2.5 Instagram

Instagram merupakan media sosial dalam bentuk aplikasi yang diluncurkan oleh dua mahasiswa Stanford, Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010. Instagram merupakan media sosial berbasis telepon genggam untuk berbagi foto dan video atau momen (Miles, 2019, h.24).

Sendari (2019) menjelaskan bahwa Instagram adalah media sosial yang populer baik di kalangan anak-anak hingga orangtua dan pelajar hingga bisnis, dengan fokus memungkinkan para penggunanya membagikan foto dan video kepada pengikutnya. Berikut adalah fitur-fitur unggulan dari Instagram:

1. Berbagi Foto dan Video

Ini merupakan fitur utama yang dimiliki oleh Instagram. Foto yang ingin diunggah oleh pengguna dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan efek filter yang telah disediakan oleh Instagram pada foto yang ingin diunggah, serta melengkapi foto tersebut dengan *tag* atau menandai akun lain dan *caption* yang disertai dengan *hashtag*.

2. Komentar dan Like

Pengguna lain dapat memberikan komentar dan *like*, sebagai tanda mereka menyukai foto yang diunggah. Komentar dan *like*

dipengaruhi juga oleh jumlah pengikut, ini juga menjadi faktor khusus yang memengaruhi kepopuleran foto tersebut.

### 3. *Explore*

Pada 2012, Instagram menambahkan fitur *Explore*, sebuah tab dalam aplikasi yang menampilkan foto atau video populer, yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian. Lalu, pada 2016 Instagram menambahkan saluran ‘*videos you might like*’ dan ‘*events*’ pada tab yang menampilkan video dari konser, permainan olahraga, dan acara langsung lainnya.

### 4. *Instagram Story*

Instagram meluncurkan fitur *Instagram Stories* pada Agustus 2016, di mana pengguna dapat mengambil foto dan video, menambahkan efek dan *layer* dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke *Instagram Story* akan hilang dalam waktu 24 jam. Kemudian, Instagram menambahkan satu lagi fitur *Live Video* ke *Instagram Stories*, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung untuk dilihat oleh para pengikutnya.

### 5. *IGTV*

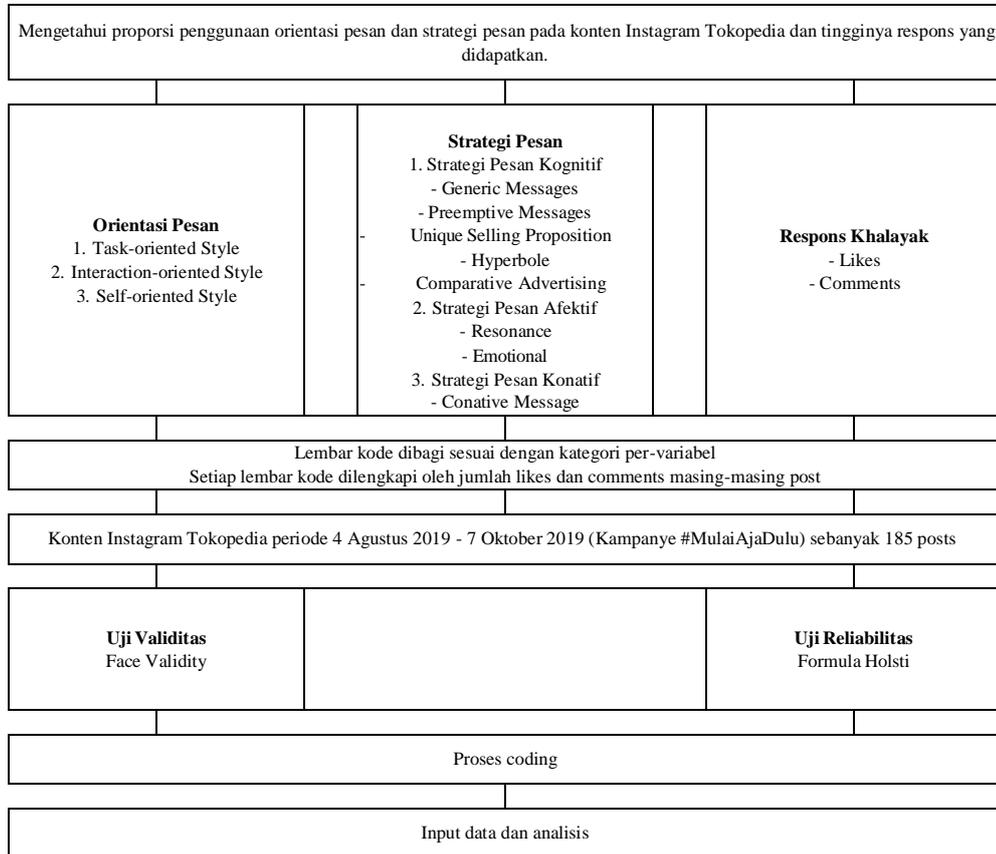
Instagram meluncurkan fitur *IGTV* pada Juni 2018, di mana memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran *file* hingga 650 MB.

Adapun cara untuk menjangkau pengguna atau pengikut yang lebih luas dapat dengan mengintegrasikan akun Instagram dengan akun Facebook, mempromosikan akun Instagram melalui situs resmi perusahaan bila ada, menambahkan *link* Instagram pada saat mengirimkan *newsletter* melalui pesan surel, mengadakan kontes di akun Instagram, dan menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan konten yang diunggah (Holmes, 2015, h.41-42). Cara-cara tersebut dapat meningkatkan *traffic* akun Instagram seperti memperoleh lebih banyak *likes* dan *comments*.

Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Format masing-masing media sosial memengaruhi efektivitas dan efisiensi komunikasi yang dilakukan. Hal ini juga memengaruhi respons yang akan diberikan oleh khalayak terhadap konten yang diunggah pada media sosial. Instagram merupakan media sosial yang lebih terfokus kepada konten foto, berbeda dengan Twitter yang dapat menjadi kanal komunikasi yang baik dalam bentuk teks (Kim, dkk., 2014). Oleh karena itu, penting untuk merencanakan orientasi pesan dan menetapkan strategi pesan yang akan digunakan sebelum membuat konten sehingga pesan yang dapat tersampaikan secara efektif dan juga mendapatkan respons sesuai dengan yang diharapkan.

## 2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Tahapan Analisis Isi



Sumber: Eriyanto (2011, h.261)