

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro (2018) dalam Jurnal Komunikasi. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*” bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pesan *content marketing* Pasar Paringan di media digital untuk memelihara *engagement target market*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian dari Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro yaitu Pasar Paringan belum maksimal dengan strategi dan formula untuk *content marketing* di media sosialnya sehingga harus melakukan tinjauan kembali pada tujuan serta kontennya.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, dan Latif Fianto (2021) dalam AVANT GRANDE (Jurnal Ilmu Komunikasi). Penelitian dengan judul “Analisis *Customer Engagement* pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan *The Circular Model of Some*” bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Instagram @Oksigen\_Cafe dalam menjalin hubungan dengan *customer*-nya melalui konsep *The Circular Model of Some*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian dari Qorib, Rinata, dan Fianto yaitu Oksigen Cafe menggunakan akun Instagram-nya untuk membuat konten-konten yang informatif serta interaktif untuk bisa menarik pelanggan serta membangun komunikasi dua arah.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018), dalam Profesi Humas. Penelitian dengan judul “Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika’s Catering di Media Sosial” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika’s Catering di Facebook dan Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian dari Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo yaitu Kika's Catering memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media sosial untuk melakukan promosi melalui akun pribadi *ownernya* yaitu Agustina Purwanti. Konten yang diunggah yaitu foto serta deskripsi produk, tips memasak, dan testimoni dari konsumen.

Penelitian terdahulu terakhir dilakukan oleh Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman (2020) dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media dengan judul “Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk *Fashion Dollies*” bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran @wearedollies dalam mengelola konten Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil analisis dari Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman yaitu media sosial Instagram memiliki beberapa peran seperti meningkatkan eksistensi, menggunakan *caption* yang informatif, terdapat *feedback* di komentar, *direct message* yang interaktif, menguatkan *engagement*, dan lainnya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
<b>Nama Peneliti dan Judul Penelitian</b>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Analisis Strategi Pesan <i>Content Marketing</i> untuk Mempertahankan <i>Brand Engagement</i></p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, dan Latif Fianto</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Analisis <i>Customer Engagement</i> pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan <i>The Circular Model of Some</i></p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's <i>Catering</i> di Media Sosial</p>	<p><b>Nama Peneliti:</b> Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk <i>Fashion Dollies</i></p>
<b>Nama Jurnal, Volume, Nomor, Tahun, Halaman</b>	Jurnal Komunikasi. 10(2). Desember 2018, 167-176.	AVANT GARDE (Jurnal Ilmu Komunikasi). 9(2). Desember 2021, 183-197.	PRofesi Humas. 3(1). Agustus 2018, 102-119.	Jurnal Studi Komunikasi dan Media. 24(1). Juni 2020, 73-90.
<b>Tempat Penerbitan</b>	Universitas Tarumanegara Indonesia	Universitas Budi Luhur	Universitas Padjadjaran	Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
<b>Masalah &amp; Tujuan</b>	<b>Masalah:</b> Bagaimana strategi pesan <i>content marketing</i> Pasar Papingan di media digital	<b>Masalah:</b> Bagaimana efektivitas penggunaan Instagram @Oksigen_Cafe dalam	<b>Masalah:</b> Bagaimana pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's	<b>Masalah:</b> Bagaimana strategi komunikasi pemasaran @wearedollies dalam

	<p>untuk memelihara <i>engagement target market</i>?  <b>Tujuan:</b>  Melihat bagaimana strategi pesan <i>content marketing</i> Pasar Papringan di media digital untuk memelihara <i>engagement target market</i>.</p>	<p>menjalin hubungan dengan <i>customer</i>-nya?  <b>Tujuan:</b>  Ingin melihat efektivitas penggunaan Instagram @Oksigen_Cafe dalam menjalin hubungan dengan <i>customer</i>-nya melalui konsep <i>the circular model of some</i>.</p>	<p>Catering di Facebook dan Instagram?  <b>Tujuan:</b>  Mengetahui dan menganalisis bagaimana pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner Kika's Catering di Facebook dan Instagram.</p>	<p>mengelola konten Instagram?  <b>Tujuan:</b>  Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran @wearedollies dalam mengelola konten Instagram.</p>
<b>Teori/Konsep</b>	<i>Content Marketing, Brand Engagement</i> dan Media Sosial.	Instagram dan <i>The Circular Model of Some</i> .	Promosi, Media Sosial, Media Baru, Internet <i>Marketing</i> , dan AIDA.	Media Sosial dan Instagram.
<b>Metodologi</b>	Metode kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara.	Metode kualitatif deskriptif dengan dokumentasi dan wawancara.	Metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Metode kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.
<b>Hasil Penelitian &amp; Kesimpulan</b>	Pasar Papringan belum maksimal dengan strategi dan formula yang disiapkan untuk <i>content marketing</i> pada media sosialnya sebagai pesan untuk dorongan terciptanya <i>brand</i>	Oksigen Cafe menggunakan akun Instagram-nya untuk mengunggah konten-konten untuk menarik pelanggan. Oksigen Cafe memilih Instagram untuk mempermudah masyarakat	Kika's Catering memanfaatkan media sosialnya untuk memasarkan setiap produk yang dijual melalui Facebook dan Instagram pribadi <i>owner</i> yaitu Agustina Purwanti.	Media sosial Instagram mempunyai beberapa peran penting pada produk Dollies yaitu meningkatkan eksistensi akun @wearedollies, mempunyai <i>caption</i> yang informatif, terdapat

	<p><i>engagement</i> sehingga harus dilakukan kembali tujuan utama mendistribusikan, mengkategorikan, hingga perubahan <i>design</i> konten melalui media sosial</p>	<p>mengakses informasi dalam bentuk visual dengan konten teks maupun foto. Setiap pengunggahan konten, Oksigen Cafe selalu melakukan di jam istirahat dan terlibat aktif dalam komentar dari pengguna sehingga terdapat interaksi dua arah.</p>	<p>Pemilihan dua media sosial tersebut didasarkan pada <i>audience</i> dan konten. Konten promosi yang diunggah yaitu foto serta deskripsi produk, tips memasak, dan testimoni dari konsumen. Saat menggunakan Instagram, pemetaan konten terdiri dari visual dan <i>hashtag</i>. Sedangkan saat menggunakan Facebook, pemetaan konten terdiri dari <i>photo album</i>, <i>teks/caption</i>, dan <i>fanpage</i>.</p>	<p><i>feedback</i> di komentar, terdapat <i>direct message</i> yang interaktif, menguatkan <i>engagement</i>, melakukan <i>repost</i> foto dari <i>customer</i>, mempublikasikan testimoni dari <i>customer</i>, memberikan diskon, menggunakan <i>endorser</i>, dan melakukan <i>giveaway</i>.</p>
--	--	---	--	---

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA

Persamaan yang terdapat dalam keempat penelitian di atas adalah membicarakan strategi konten media sosial dari berbagai *brand*. Yang menjadi pembeda antara keempat jurnal tersebut adalah terdapat fokus pembahasan pada masing-masing penelitian. Pada penelitian Nigar Pandrianto dan Gregorius Genep Sukendro (2018) membahas strategi pesan *content marketing* untuk *brand engagement*, penelitian Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, dan Latif Fianto (2021) membahas *customer engagement* pada akun Instagram Oksigen Cafe, penelitian Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo (2018) membahas pemetaan konten untuk promosi digital bisnis kuliner di media sosial, serta penelitian Mochammad Rachmansyah dan Lucy Pujasari Supratman (2020) membahas peran Instagram untuk memasarkan produk *fashion*.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu di atas, belum ada yang menganalisis strategi *content marketing* melalui tahapan pembuatannya pada media sosial FnB saat pandemi yang dihubungkan dengan *customer engagement*. Konsep yang digunakan adalah konsep *content marketing* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016), media sosial, dan *customer engagement* (Harmeling, Palmatier, & Kumar, 2018). Selain itu, objek penelitiannya pada penelitian sebelumnya mengenai perusahaan saat sebelum pandemi, sedangkan pada penelitian ini meneliti perusahaan *food and beverage* yang terdampak saat pandemi.

## **2.2 Konsep-konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Konsep *Content Marketing***

*Content marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dapat membantu penjualan produk, layanan, maupun organisasi dengan tawaran informasi yang dibagikan secara gratis (Bly, 2020, p. 19). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2016, p. 124), sekarang ini pembuatan pemasaran konten yang efektif diharuskan menciptakan konten yang asli, memilih sumber yang tepat, dan mengunggah di media yang tepat. Namun, banyak pemasar konten yang melakukan produksi konten terlebih dahulu sebelum melakukan pra-produksi dan pasca-distribusi. Berikut merupakan langkah-langkah melakukan pemasaran konten, yaitu:

### 2.2.1.1 Langkah Pertama: Menetapkan Tujuan

Sebagai pemasar konten, dalam pembuatan konten diharuskan memiliki tujuan yang jelas dan tepat agar dapat menciptakan konten yang selaras dengan tujuan serta konsisten dengan merek maupun citra pemasar yang ingin disampaikan.

Tujuan konten dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 2.2.1.1.1 Kategori penjualan yang terdiri dari penciptaan petunjuk, melakukan penjualan (*sales-closing*), menjual produk lain ke orang yang sudah menjadi pelanggan (*cross-sell*), membujuk pelanggan yang sudah membeli untuk membeli lebih banyak maupun mahal (*up-sell*), dan mendapatkan pelanggan baru yang direkomendasi pelanggan lama (*sales-referral*).
- 2.2.1.1.2 Kategori tujuan terkait merek yang terdiri dari kesadaran akan merek, pengaitan merek, dan kesetiaan terhadap merek.

### 2.2.1.2 Langkah Kedua: Pemetaan Target Pasar

Setelah mendapatkan tujuan yang jelas, pemasar menentukan target yang ingin difokuskan agar dapat menciptakan konten yang tajam dan mendalam serta efektif dalam melakukan penceritaan. Hal ini dapat dikelompokkan melalui geografis, psikografis, demografis, dan perilaku konsumen. Setelah itu, pemasar konten dapat membuat profil serta karakter konsumen agar konten yang dibuat bisa diselaraskan dengan kehidupan mereka.

### 2.2.1.3 Langkah Ketiga: Penggagasan dan Perencanaan Konten

Selanjutnya, pemasar dapat mencari ide yang cocok dengan konten yang akan dibuat serta melakukan perencanaan seperti mengkombinasikan tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi. Maka dari itu, pemasar konten dapat memastikan konten ingin disajikan dalam bentuk siaran pers, artikel, laporan resmi, video, foto, atau hal lainnya yang diselaraskan dengan narasi konten.

Untuk menemukan tema serta ide yang sesuai dengan tujuan konten, dapat melakukan hal-hal berikut yaitu:

2.2.1.3.1 Konten mempunyai hubungan dan makna dengan kehidupan sehari-hari dari target pasar.

2.2.1.3.2 Konten dibuat dengan efektif dan memiliki cerita yang menggambarkan karakter merek.

#### 2.2.1.4 **Langkah Keempat: Penciptaan Konten**

Saat pembuatan konten, pemasar harus memiliki komitmen yang kuat dalam waktu dan anggaran agar dapat menciptakan konten yang berkualitas tinggi serta tidak hanya menghamburkan anggaran saja. Jika dirasa belum bisa melakukannya sendiri, dapat menggunakan jasa jurnalis, penulis naskah, *videographer*, *photographer*, dan lainnya.

#### 2.2.1.5 **Langkah Kelima: Distribusi Konten**

Selain menciptakan konten dengan kualitas tinggi, pemasar konten juga harus bisa menentukan media mana yang harus dipilih untuk mendistribusikan kontennya. Media tersebut bisa melalui *website*, televisi, acara siaran, media sosial, dan lainnya. Pemasar konten juga dapat menggunakan media berbayar maupun media yang ingin meliput karyanya untuk ditampilkan.

#### 2.2.1.6 **Langkah Keenam: Penguatan Konten**

Jika perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten sudah sesuai maka diharapkan konten dapat menjangkau orang-orang yang berpengaruh di media tersebut agar menjadi viral. Selain itu, pemasar dapat membangun relasi dengan orang-orang yang berpengaruh atau ahli di komunitas tersebut.

#### 2.2.1.7 **Langkah Ketujuh: Evaluasi Pemasaran Konten**

Hal ini dinamakan pasca-distribusi yang mana konten akan diukur dari sisi performa serta taktik. Terdapat beberapa metrik untuk mengukur keberhasilan sebuah konten, yaitu:

2.2.1.7.1 *Impressions* untuk mencari tahu berapa kali konten dilihat.

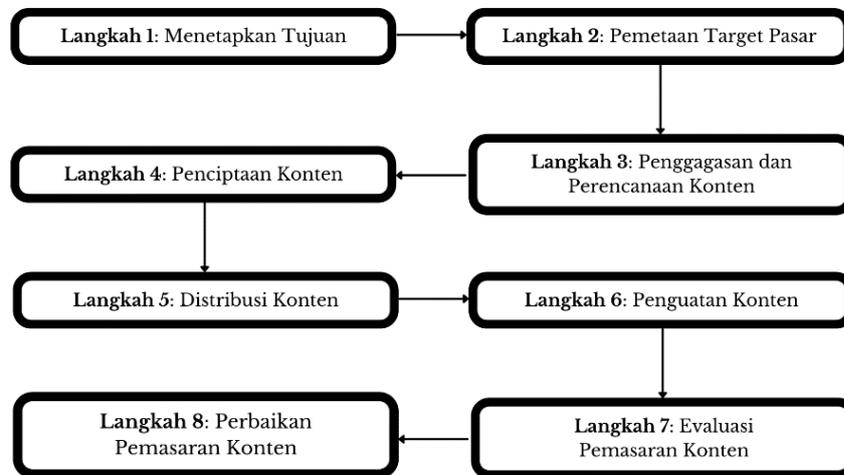
2.2.1.7.2 *Unique viewers* untuk mencari tahu berapa orang yang benar-benar melihat kontennya.

- 2.2.1.7.3 *Brand recall* untuk mencari tahu berapa orang yang mengingat nama pemasar/mereknya.
- 2.2.1.7.4 *Relatability* untuk mengukur seberapa jauh konten menarik minat penonton.
- 2.2.1.7.5 *Page views per visitor* untuk mencari tahu berapa jumlah halaman yang dikunjungi audiens saat di situs web tersebut.
- 2.2.1.7.6 *Bounce rate* untuk mengukur presentase orang yang pergi setelah melihat satu halaman.
- 2.2.1.7.7 *Time on site* untuk mengukur durasi setiap kunjungan.
- 2.2.1.7.8 *Search engine positions* untuk melihat letak konten di kolom *search* setelah dicari menggunakan kata kunci.
- 2.2.1.7.9 *Search engine referrals* untuk mencari tahu banyaknya kunjungan ke situs pemasar yang berasal dari kolom *search*.
- 2.2.1.7.10 *Action metrics* untuk melihat apakah konten tersebut berhasil mendorong penonton untuk bertindak.
- 2.2.1.7.11 *Click through rate* untuk melihat rasio antara jumlah klik dan impresi.
- 2.2.1.7.12 *Call to action* untuk melihat persentase orang yang menyelesaikan tindakan seperti untuk mendaftar dan membeli.
- 2.2.1.7.13 *Share ratio* untuk melihat perbandingan jumlah pembalihan dan impresi.
- 2.2.1.7.14 *Engagement rate* untuk melihat berapa banyak pengikut yang membagikan/mengomentasi konten tersebut.

#### 2.2.1.8 Langkah Kedelapan: Perbaikan Pemasaran Konten

Setelah melakukan evaluasi, pemasar konten dapat melakukan perbaikan setelah melihat performa konten baik dari tema, format, dan media yang dipilih. Selain itu, sebagai pemasar konten diharuskan memiliki konsistensi yang kuat dalam membuat setiap konten yang sudah direncanakan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.1 Tahapan Pembuatan *Content Marketing*  
 Sumber: Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016)

Selain itu, saat membuat konten sebagai landasan dalam pemasaran diusahakan untuk membuat konten seperti (Handley & Chapman, 2012, p. 26):

- 2.2.1.9 menarik perhatian *customers*,
- 2.2.1.10 mengedukasi *customers* mengenai pertimbangan atas pembeliannya,
- 2.2.1.11 mengatasi penolakan maupun keberatan,
- 2.2.1.12 mempertahankan kredibilitas, kepercayaan, dan otoritas bisnis,
- 2.2.1.13 ceritakan kisahnya,
- 2.2.1.14 bangun massa atau *buzz* melalui media sosial.

## 2.2.2 Konsep *Customer Engagement*

Menurut Ann Handley dan C. C. Chapman (2012, p. 116), *engagement* merupakan sebuah tujuan dan kunci karena sangat penting dilakukan di media sosial. Contohnya disaat seseorang melakukan *retweet* di status kita, maka konten tersebut akan terlihat oleh orang lain juga. Dengan begitu, semakin banyak orang yang terlibat dengan konten kita, maka semakin banyak juga konten tersebut tersebar luas serta dilihat oleh banyak orang. Hal ini disebut juga dengan *customer engagement*.

*Customer engagement* merupakan salah satu cara untuk mempunyai keterlibatan dengan hubungan yang proaktif dan interaktif bersama *customer*-nya.

Selain itu, menurut Harmeling, Palmatier, dan Kumar (2018, p. 3) *customer engagement* adalah strategi, investasi, mendengarkan suara *customer*, hubungan emosional, dan interaksi dengan lainnya yang diperlukan.

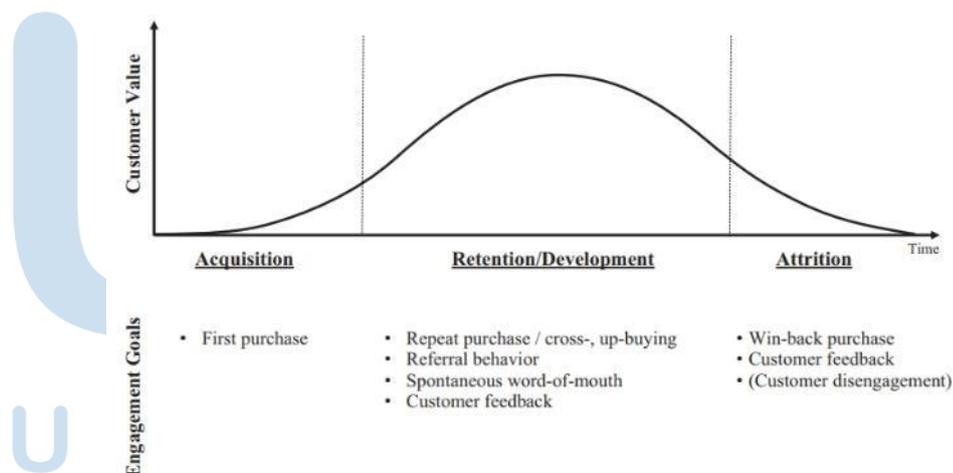
### 2.2.2.1 Customer Engagement Strategy

Terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan untuk membangun *customer engagement* (Harmeling, Palmatier, & Kumar, 2018, p. 76), yaitu:

2.2.2.1.1 *Acquisition Stage*: Perusahaan membangun interaksi pertama dengan *customer* setelah pembelian pertama untuk menumbuhkan minat pada penawaran yang dilakukan.

2.2.2.1.2 *Retention/Development Stage*: Mendorong keterlibatan *customer* secara langsung untuk melakukan *repeat buying*, *cross-buying*, dan *up-buying* agar tidak seperti penawaran melainkan seperti tindakan *word of mouth* dan *feedback*.

2.2.2.1.3 *Attrition Stage*: Adanya hubungan yang buruk antara *customer* dan perusahaan dan hubungan tersebut dapat berakhir seiring waktu berjalan. Dalam hal ini, sebelumnya perusahaan mungkin sempat mencoba menjalin hubungan dan pembelian melalui tindakan pencegahan maupun *win-back*.



Gambar 2.2 *Customer Engagement Strategy*  
Sumber: *Customer Engagement Marketing* (2018, p. 77)

### **2.2.2.2 Multi-Tier Loyalty Programs**

Dalam *loyalty programs*, terdapat beberapa rute dalam *customer engagement* yaitu (Harmeling, Palmatier, & Kumar, 2018, p. 124):

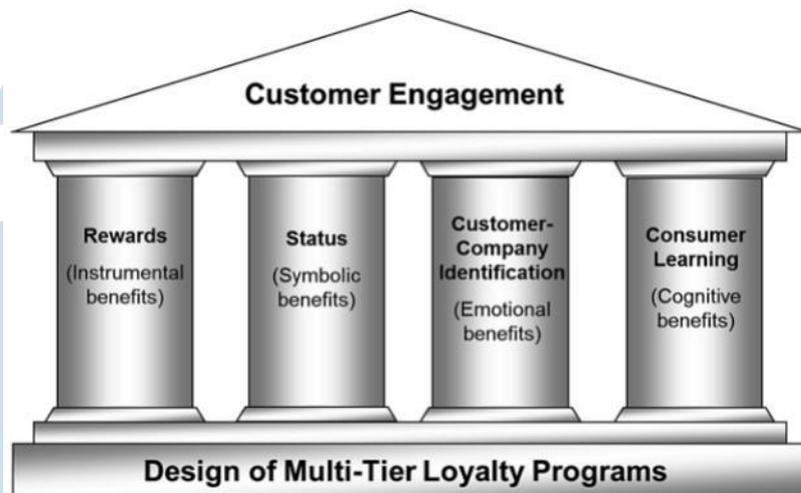
2.2.2.2.1 *Monetary and non-monetary rewards (instrumental benefits)*: Program loyalitas yang dibuat untuk memberikan hadiah pada *member*-nya yang berupa diskon harga dan layanan tambahan. Maka dari itu, dalam program ini setiap *customer* yang semakin dekat dengan perusahaan maka *customer* tersebut mempunyai usaha yang tinggi untuk mencapainya.

2.2.2.2.2 *Status (symbolic benefits)*: Program loyalitas yang dibuat untuk memberikan manfaat simbolis seperti pengakuan, hak istimewa, dan hal lainnya. Pada umumnya, perusahaan akan memberikan tingkatan pelanggan dengan status tertentu seperti dengan gambaran logam mulia (perunggu, perak, emas, platinum). Hal ini membuat setiap *customer* akan membandingkan peringkat dirinya dengan peringkat orang lain dikarenakan akan mendapatkan perilaku yang berbeda.

2.2.2.2.3 *Customer-company identification (emotional benefits)*: Program loyalitas yang dibuat dengan mengelompokkan *customer* dengan konteks sosiologis untuk meningkatkan ikatan pelanggan. Bisa dengan cara membuat mereka menjadi diri yang diimpikan (seperti berkaitan dengan cita-cita agar meningkatkan citra diri dan harga diri) maupun dengan cara meningkatkan keterhubungan dengan perusahaan itu sendiri dengan memberikan manfaat simbolis dengan memberikan perlakuan yang berbeda ataupun membantu *customer* dalam memenuhi kebutuhannya dalam peningkatan diri.

2.2.2.2.4 *Consumer learning (cognitive benefits)*: Program loyalitas yang mengutamakan proses pembelajaran serta keterlibatan perilaku *customer* di masa depan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberi tahu

*customer* berapa poin yang sudah diperoleh, dan hal lainnya yang dapat dihubungkan dengan *symbolic benefits*.



Gambar 2.3 *Multi-Tier Loyalty Programs*  
Sumber: *Customer Engagement Marketing* (2018, p. 125)

### 2.2.2.3 Engagement Tools

Terdapat beberapa *engagement tools* yang membuat *customer* dapat terlibat dalam setiap konten yang diunggah, yaitu (Harmeling, Palmatier, & Kumar, 2018, p. 313):

2.2.2.3.1 *Share buttons*: fitur untuk menyebarkan sebuah konten yang melibatkan *customers*.

2.2.2.3.2 *Connective tools*: fitur untuk menghubungkan satu *customer* dengan perusahaan maupun *customer* lainnya seperti *tagging* dan *following buttons*.

2.2.2.3.3 *Feedback tools*: fitur untuk memberikan *feedback* terhadap konten yang diberikan oleh perusahaan atau *customer* lain seperti *comment boxes* dan *likes*.

### 2.2.3 Konsep Media Sosial

Menurut Terranova dan Donovan (Fuchs, 2014, p. 36), media sosial merupakan interaksi antara pengguna dengan *website* dan memudahkan orang untuk dapat

membagikan pesan, gambar, maupun suara dengan secara nyata. Contoh beberapa media sosial yaitu Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube, dan lainnya.

### 2.2.3.1 TikTok

TikTok merupakan *platform* video berdurasi pendek (lima belas detik hingga lima menit) yang memiliki misi untuk mengabadikan dan menyediakan kreativitas, pengetahuan, dan momen-momen terpenting hanya melalui *smartphone*. Selain itu, TikTok tidak membatasi siapapun untuk berkarya yang berarti semua orang dapat membuat konten serta membagikan semangat dan kreativitasnya melalui video yang diunggah (TikTok, 2019).

Selain itu, TikTok memiliki beberapa fitur yaitu (TikTok Indonesia, 2021):

- 2.2.3.1.1 *Video Template Tool*: Fitur untuk memudahkan pengguna dalam membuat video dengan *template* yang sudah disediakan saat melakukan *editing*.
- 2.2.3.1.2 *Smart Video Tool*: Fitur untuk membuat konten secara cepat dan kreatif dengan mengunggah foto maupun video yang nantinya akan digabungkan secara otomatis oleh *style* dari TikTok.
- 2.2.3.1.3 *Smart Video Soundtrack Tool*: Fitur untuk mempermudah pengguna dengan memberikan musik atau lagu yang cocok dengan video yang ingin diunggah. Musik tersebut nantinya bisa diubah, disesuaikan volumenya, dan lainnya.
- 2.2.3.1.4 *Quick Optimisation*: Fitur untuk mengkombinasikan efek visual, *opening frames*, dan musik secara otomatis untuk dua belas video yang diunggah. Fitur ini juga dapat mengubah seluruh format *horizontal* menjadi *vertical*.
- 2.2.3.1.5 *Asset Analysis Report*: Fitur untuk mempermudah melihat performa sebuah konten maupun konten TikTok *Ads*. Fitur ini juga dapat membuat maupun menyimpan filter serta mengeksport data yang ada.

### 2.2.3.2 Instagram

Instagram merupakan *platform* untuk mengunggah atau membagikan momen-momen baik dalam bentuk foto maupun video dengan berbagai fitur yang disediakan. Melalui Instagram, para pengguna bisa berinteraksi erat melalui fitur yang diberikan yaitu *following* (mengikuti) dan *followers* (pengikut). Selain berinteraksi, tentunya para pengguna bisa saling menyukai ataupun memberikan komentar unggahan satu sama lain (Febriana, 2017, p. 22). Instagram merupakan aplikasi yang bisa digunakan dengan *smartphone* maupun *website*. Namun, aplikasi Instagram yang berada di *smartphone* merupakan versi yang lebih *simple* dibandingkan dengan *website*. Instagram juga memiliki *key performance indicators* yaitu *views, shares, downloads, referrals, links, likes, comments, clicks*, dan *sentiment* (Quesenberry, 2018, p. 150).

Instagram memiliki beberapa fitur, di antaranya (Jubilee Enterprise, 2021, p. 6):

- 2.2.3.2.1. Instagram *Feeds*: Merupakan fitur pertama dan utama di Instagram dalam bentuk foto maupun video.
- 2.2.3.2.2. Instagram *Story*: Merupakan fitur yang berdurasi 1x24 jam sesudah di-*upload*. Biasanya, fitur ini digunakan untuk memberikan informasi terbaru atau secara singkat.
- 2.2.3.2.3. *Story Highlight*: Jika Instagram *Story* hanya bisa dilihat 1x24 jam, *story highlight* dapat membuat konten dari *story* menjadi permanen yang dikumpulkan pada *profile* Instagram.
- 2.2.3.2.4. Instagram TV (IGTV): Merupakan fitur untuk mengunggah video singkat dengan maksimal durasi enam puluh detik.
- 2.2.3.2.5. *Guide*: Tujuan fitur ini untuk memudahkan orang yang melihat unggahan tersebut dapat melihat alur, komentar, rekomendasi, dan hal lainnya yang diberikan.
- 2.2.3.2.6. Instagram *Shop*: Fitur ini dapat digunakan untuk berbelanja dan melihat katalog produk yang disediakan oleh akun tersebut.

### 2.2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2016, p. 16), media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- 2.2.3.3.1 Jaringan (*Network*): Proses infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras seperti komputer dan *smartphone*. Jaringan diperlukan untuk berkomunikasi secara *online* maupun melakukan transfer data.
- 2.2.3.3.2 Informasi (*Information*): Informasi menjadi sesuatu yang utama di media sosial karena hal ini yang akan ditampilkan seperti merepresentasikan diri, pembuatan konten, dan interaksi sesama pengguna.
- 2.2.3.3.3 Arsip (*Archive*): Proses penyimpanan sebuah informasi di media sosial agar dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 2.2.3.3.4 Interaksi (*Interactivity*): Hal yang dilakukan antar pengguna baik itu menjaga hubungan pertemanan maupun hal lainnya.
- 2.2.3.3.5 Simulasi Sosial (*simulation of society*): Di dalam dunia daring, setiap media sosial memiliki keunikan masing-masing sesuai dengan masyarakat atau penggunanya. Hal ini yang tidak akan dijumpai oleh masyarakat dalam kehidupan nyata.
- 2.2.3.3.6 Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*): Unggahan konten yang dilakukan oleh pengguna untuk berpartisipasi membicarakan sebuah topik.

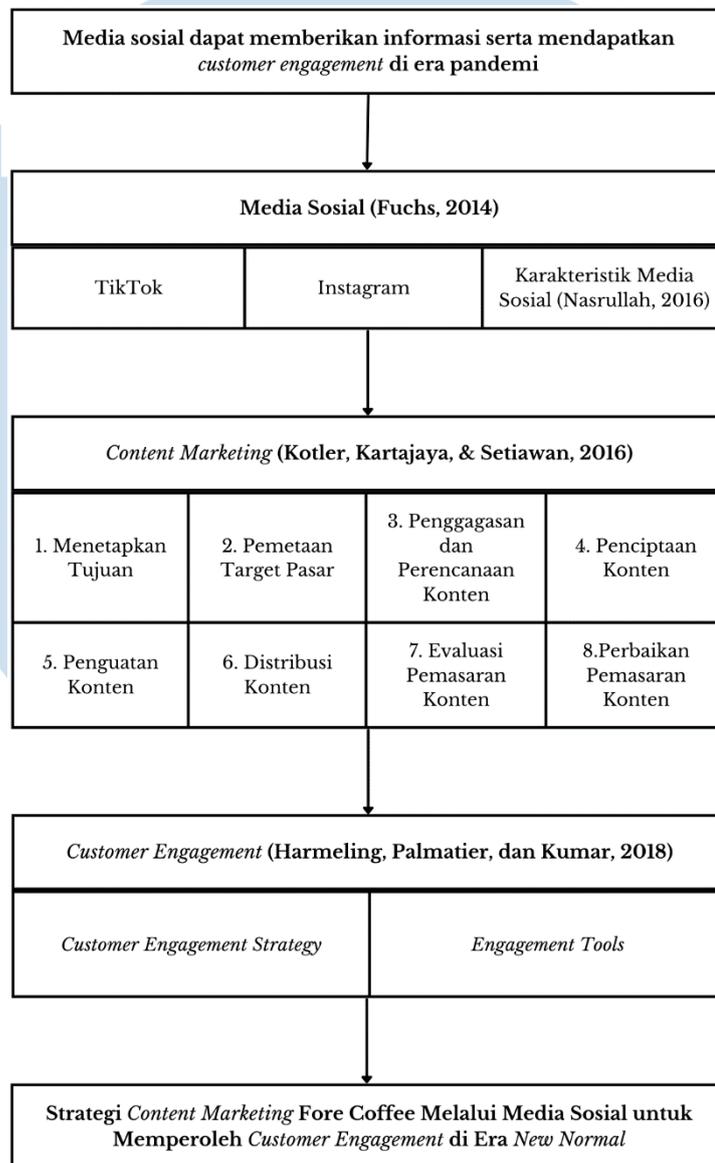
UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Alur Penelitian