

Musik Dan Visual. Penulis juga sebagai pihak yang melakukan kegiatan kerja magang di PT. Bakat Kreasi Musik Dan Visual, telah terlibat dalam proses pembuatan konten pembelajaran tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana format vertikal *video* dapat mempengaruhi *engagement* dari sosial media *Instagram* Indomusikgram?

1.2 Tujuan Penelitian

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana format vertikal *video* dapat mempengaruhi *engagement* media sosial *Instagram* Indomusikgram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dibawah ini akan menjelaskan tentang format vertikal *video*, media sosial, tipe konten, dan *platform Instagram* sebagai media pemasaran.

2.1 Vertical Video

Menurut Hakim Muhammad Irsyad (2019:1), *vertical video* adalah rasio video baru yang *compatible* dengan pengguna ponsel pintar/*smartphone*. *Vertical video* jadi opsi utama dalam berbagi cerita lewat media sosial. Bermula dari aplikasi bernama Snapchat yang menyediakan berbagai fitur *filter* dan kesempatan berbagi cerita antar penggunanya hingga dapat saling berbalas video sebagai bentuk komunikasinya. Snapchat hadir dengan memanfaatkan *vertical video* di dalam aplikasinya dan menonjolkan beragam *filter* kamera yang dapat mengubah proyeksi wajah penggunanya dengan sentuhan animasi pada area kepala penggunanya.

Menurut Dave Neal dan Miriam Ross (2018:152) video vertikal dianggap sebagai video yang tidak elegan dan amatir dan harus dihindari. Namun seiring perkembangan zaman, jumlah perusahaan yang menggunakan pembingkai vertikal untuk membuat konten pemasaran melalui telepon seluler semakin meningkat, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan jasa *professional production house* dalam pembuatan konten video vertikal.

2.2 Media Sosial

Menurut Cahyono Anang Sugeng (2016:140) media sosial adalah sebuah media berbentuk daring/*online* yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dalam beragam *platform* meliputi wiki, blog, forum, wiki, jejaring sosial, hingga dunia virtual. Jejaring sosial, blog, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang kini umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut dari Hamidreza Shahbazinehad, Rebecca Dolan, dan Mona Rashidirad (2020:48), tipe konten media sosial yang berpengaruh terhadap *engagement* di Instagram meliputi: tipe rasional (yang juga bersifat informatif, fungsional, edukatif, atau peristiwa terkini), tipe interaksional (memuat pengalaman, karyawan, *brand community*, hubungan dengan pelanggan, dan sebab-akibat), dan tipe transaksional (disebut juga remunerasi, *brand resonance*, *sales promotion*).

Jika disimpulkan, media sosial adalah sebuah media/tempat/medium di internet yang membuat penggunanya bisa merepresentasikan diri berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain hingga membentuk ikatan sosial secara daring/virtual (Nasrullah, 2015:11).

2.3 Instagram

Instagram bisa diartikan sebagai media untuk mengabadikan foto dan membagikannya secara daring dalam waktu cepat (Salsabil 2017:6).

Menurut Kusuma dan Diana Fitri (2018:27) Instagram adalah salah satu bentuk media jejaring sosial yang ramai dimanfaatkan penggunanya termasuk para pelaku usaha hingga company/perusahaan untuk menjadi media promosi yang dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk dan jasanya karena visual menjadi fokus utama dalam media sosial ini. Faktanya, setiap tahunnya pengguna Instagram di dunia terus meningkat. Walaupun terbilang baru dibanding media sosial lainnya (Facebook, Twitter, dan lain-lain), Instagram sudah mampu menduduki peringkat kedua di Indonesia berdasarkan konten media sosial yang sering dikunjungi penggunanya. (Kusuma dan Diana Fitri 2018:27)

2.4 Engagement

Menurut Kampf, C., & Mohammadreza, M. (2016:206) keterlibatan manajemen media sosial yang berfokus dalam membangun reputasi perusahaan dan menggabungkan aktivitas media sosial utama dengan aktivitas dukungan organisasi adalah cara untuk mendapatkan pasar yang lebih luas.

Menurut Ricko dan Ahmad Junaidi (2019:235) *engagement* dilihat berdasarkan jumlah interaksi pada akun yang dikelola. Seperti pada media sosial Youtube, interaksi ini dilihat dari komentar, *shares*, dan *likes*. Pemasangan tolak ukur ini merupakan komponen yang sangat penting untuk mencapai tujuan dalam pembuatan strategi konten.

3. METODE PENELITIAN

Bogdan dan Taylor dalam Mulyana (2017:44) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan datadeskriptif berupa kata-kata lisan atau tertulis dari perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong dalam Mulyana (2017:44) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, mulai dari perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain secara holistic dalam bentuk bahasa.

Pendekatan ini adalah suatu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini memiliki karakteristik alami (*natural serfing*) sebagai sumber data langsung, deskriptif, dengan proses yang lebih diutamakan daripada hasilnya.

Konsep wawancara pada penelitian ini bertitik beratkan pada setiap informasi yang disampaikan oleh narasumber. Narasumber yang memberikan kesempatan dan waktunya yaitu Christian Febrianto atau yang biasa dikenal sebagai Christian Bong selaku CEO dari @indomusikgram. Beliau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan analisis penelitian.