

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam merancang karya *Social Media Content* untuk Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa, penulis menggunakan 3 karya sejenis sebagai referensi dan data pendukung untuk membantu penulis dalam proses perancangan karya. Karya-karya yang digunakan penulis sebagai referensi ini kesamaan dengan karya yang akan di rancang oleh penulis. Keitga karya terdahulu yang digunakan sebagai acuan oleh penulis memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* untuk brand. Dari ketiga penelitian terdahulu ini, ada beberapa kesamaan dimana tujuan dari karya ini adalah untuk mempromosikan layanan Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa seperti apa yang dibuat oleh Ela Islahatur Roghibah & Muhamad Ro'is Abidin.

Karya pertama dengan judul “Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café Melalui Instagram”, bertujuan untuk mendukung promosi Secangkir Rindu Café dalam menjangkau konsumen baru melalui media sosial Instagram. Satu-satunya fitur media sosial Instagram yang digunakan dalam karya ini adalah Instagram Feed dan Instagram Stories. Kedua fitur ini membuat konten informatif tentang jam buka, lokasi, item menu terpopuler, dan pada akhirnya promosi yang sedang berlangsung. Konten yang informatif dengan desain minimalis membuat konten Anda terlihat lebih menarik dan bernilai di mata konsumen. Dalam merancang karya ini, kami mengadopsi metode berpikir desain (empati, definisi, ide, prototipe, dan pengujian) yang dianggap lebih cocok untuk proses desain karya ini. Diawali dengan proses pengumpulan data untuk memahami permasalahan dan memutuskan ide serta konsep untuk diimplementasikan sebagai suatu karya.

Karya kedua dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial.”, bertujuan untuk Membuat sebuah kampanye sosial yang ditujukan untuk memberikan edukasi tentang cara

mencegah dan melaporkan kasus pelecehan seksual dan untuk meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang kasus pelecehan seksual. Penulis dapat menggunakan karya ini sebagai referensi dikarenakan bisa membantu penulis dalam proses perancangan karya dan metode mana yang tepat yang digunakan untuk semua konten yang akan dikerjakan.

Karya ketiga dengan judul “Perancangan Kampanye Iklan di Instagram untuk Sebuah Perusahaan Jasa Kebugaran”, bertujuan untuk Membuat sebuah akun Instagram untuk kampanye tujuannya adalah untuk mengenalkan brand kepada masyarakat serta untuk meningkatkan penjualan. Karya ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penulis dikarenakan penulis Sebelumnya telah diuraikan tentang cara-cara menggunakan teknik visual yang menarik untuk kampanye media sosial serta strategi penggunaan berbagai jenis postingan Instagram.

Penulis & Tahun Terbit	Ela Islahatur Roghibah & Muhamad Ro'is Abidin (2023)	Safyra Fajari Oktafiana dan Nova Kristiana (2023)	Benedictus Daniel Avian, Kurnia Setiawan, Tombak Matahari
Judul Karya	Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Café Melalui Instagram	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Pada Media Sosial.	Perancangan Kampanye Iklan di Instagram untuk Sebuah Perusahaan Jasa Kebugaran
Tujuan Karya	Mendukung promosi yang telah dilakukan oleh Secangkir Rindu Café dalam rangka menjangkau konsumen-konsumen baru melalui	Membuat sebuah kampanye sosial yang ditujukan untuk memberikan edukasi tentang cara mencegah dan melaporkan kasus pelecehan seksual dan untuk	Membuat sebuah akun Instagram untuk kampanye dimana tujuannya adalah untuk mengenalkan brand kepada masyarakat serta untuk

	pemanfaatan media sosial Instagram.	meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat tentang kasus pelecehan seksual.	meningkatkan penjualan.
Konsep & Teori	Promosi, Bauran Pemasaran, Media Sosial, Instagram		
Hasil Karya	Konten yang dirancang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen-konsumen baru terhadap Secangkir Rindu Café.	Kampanye sosial di akun Instagram @awaskbgo.	Konten Instagram untuk <i>campaign</i> dalam bentuk design.

Tabel 2 1 Karya Terdahulu

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) *Digital Marketing* merupakan aplikasi yang diakses melalui internet dan terkait dengan teknologi *digital*. Untuk mencapai tujuan pemasaran, ini menggunakan metode komunikasi konvensional. Ini dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang pelanggan seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Selanjutnya, ini dapat dilakukan dengan menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai kebutuhan masing-masing pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2016) *digital marketing* mencakup penggunaan internet dan teknologi *digital* untuk membentuk cara baru dalam berinteraksi dengan konsumen dan mengoptimalkan pengalaman mereka. *Digital marketing* adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui saluran *digital* seperti internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, *email*, dan situs *web*

lainnya. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik yang bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong penjualan atau konversi. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan personal, mengukur kinerja kampanye secara real-time, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data dan analisis.

Ada beberapa komponen utama *digital marketing* yaitu:

1. *Content Marketing*

- Pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan melibatkan audiens yang ditargetkan.
- Bentuk konten ini dapat berupa artikel *blog*, *video*, infografis, *ebook*, dan lain-lain.

2. *Social Media Marketing*

- Menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan.
- Termasuk pembuatan konten yang menarik, menjalankan iklan berbayar, dan berinteraksi dengan pengikut.

Ada juga beberapa keuntungan *Digital Marketing* yaitu:

1. Jangkauan Luas

- Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa, dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang jauh lebih rendah.

2. Targeting yang Lebih Tepat

- Neil Patel (2016) menggarisbawahi betapa pentingnya kemampuan *digital marketing* untuk menargetkan audiens yang tepat. Alat targeting dan data analitik memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Biaya Efektif

- Seth Godin (2018) menggarisbawahi bahwa pemasaran *digital* seringkali lebih murah daripada pemasaran konvensional. Perusahaan dapat mencapai ROI (*Return on Investment*) yang lebih tinggi dengan menggunakan strategi yang tepat.

4. Pengukuran dan Analisis

- Gary Vaynerchuk (2024) menyebutkan bahwa salah satu keunggulan terbesar dari *digital marketing* adalah kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye secara real-time. Ini memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat dan efektif.

5. Interaksi dan Engagement

- David Meerman Scott (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan memungkinkan interaksi dan engagement langsung dengan mereka melalui platform seperti media sosial, email, dan lainnya.

2.2.2 Media Sosial

Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet

Triyana (2018) Setiap hari, pengembang media sosial meningkatkan fiturnya. Banyak fitur yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya sekarang dapat dinikmati dengan mudah. Menurut kegunaannya, fitur-fitur media sosial ini menentukan jenisnya. Berikut adalah beberapa contoh media sosial berdasarkan fungsinya:

- *Relationship Networks*: Media sosial pada awalnya dikenal sebagai website yang digunakan untuk menjalin pertemanan atau relasi online. Pertemanan online ini dibangun oleh orang yang sudah saling kenal di dunia nyata dan dengan orang yang sama sekali tidak dikenal. Saat pertama kali dirilis, fitur media sosial tersebut memiliki halaman profil dengan foto, biodata, dan informasi terkait pengguna. Beberapa jenis jaringan hubungan terdiri dari pengguna yang terhubung berdasarkan pekerjaan atau karir mereka, sehingga mereka dapat saling berbagi informasi tentang perusahaan yang menawarkan pekerjaan dan rekomendasi pekerjaan. Ada juga jaringan hubungan yang berfungsi seperti biro jodoh yang mencari pasangan sesuai dengan kriteria pengguna dan berasal dari berbagai kota dan wilayah. Relationship network ini juga sering digunakan untuk membangun pencitraan suatu produk (branding). Penjual suatu produk selalu berusaha terhubung dengan pembeli atau konsumennya melalui media sosial yang bisa dipergunakan untuk media promosi, menerima order, serta menjawab pertanyaan mengenai produk yang dijual secara online.
- *Media Sharing Networks*: Meskipun Facebook dan Twitter sangat cocok untuk berbagi video, postingan teks lebih umum. Media sosial lainnya,

seperti Flickr, Instagram, dan YouTube, lebih berfokus pada pengembangan konten visual daripada Facebook dan Twitter.

- *Online Reviews*: Karena kecanggihan teknologi, media sosial semakin banyak menggunakannya. Teknologi media sosial membantu pengguna menemukan tempat yang telah mendapat review dan penilaian. Dengan adanya review online, lebih mudah bagi pengguna untuk mempertimbangkan dan memilih tempat, seperti restoran, hotel, sekolah, rumah sakit, dan sebagainya.
- *Forum Diskusi*: Misalnya, Yahoogroups memungkinkan pengguna internet untuk menemukan banyak forum diskusi yang dikelompokkan berdasarkan minat dan lokasi. Pada masa lalu, pengguna internet dapat berpartisipasi dalam diskusi di forum tersebut tanpa menggunakan akun atau identitas yang asli, yang memungkinkan mereka untuk menjadi orang yang benar-benar asli.
- *Social Publishing Platforms*: Blog dan microblog adalah platform media sosial yang memungkinkan orang untuk membagikan artikel mereka untuk dibaca oleh orang lain. Platform media sosial ini digunakan oleh media sosial untuk interaksi real-time, seperti Twitter, yang memiliki kategori microblogging.
- *Bookmarking Sites*: Dengan menggunakan situs mesin pencari seperti Google, menjadi lebih mudah untuk digunakan. Mereka dapat menyimpan konten dalam bentuk gambar, video, atau link ke web. Untuk membuat pengguna lain lebih mudah menemukan konten, mereka memberikan judul dan label untuk kumpulan konten. Pengguna akan melihat konten yang mirip dengan gambar atau link ke website yang pernah mereka simpan di situs bookmarking. Aksesibilitas konten media di website yang kompatibel dengan perangkat pengguna internet dipermudah.

- *Internet-based Networks*: Banyak grup media sosial lainnya yang dapat digunakan komunitas termasuk grup Facebook, grup LinkedIn, dan grup Google+. Salah satunya adalah Last.fm, yang merupakan platform sosial media yang ditujukan untuk musisi dan pendengar musik, sementara Goodreads ditujukan untuk penulis dan pecinta buku. Hobi dan media sosial berbasis komunitas adalah tempat yang potensial untuk membuat bisnis Anda mengikuti tren saat ini.

2.2.3 Kampanye Digital

Kampanye *digital* akan menghasilkan sebuah pesan dengan adanya bentuk visual yang tertulis dan menarik, sehingga menghasilkan cara komunikasi yang memberi kepuasan (Kingsnorth, 2022). Ada 3 cara untuk membuat kampanye *digital* yang efektif (Venus, 2019) diantaranya adalah:

1. Tahap perencanaan

Menjadi tahapan awal yang sangat penting sebelum menjalankan kampanye. Dalam tahapan ini penting untuk menentukan apa tujuan dan siapa target dari kampanye ini.

2. Tahapan Pengembangan

Tahapan ini dilakukan untuk dapat mencapai pesan yang sesuai dengan target yang dituju. Menggunakan media yang tepat merupakan hal yang sangat penting.

3. Tahap Manajemen

Atau lebih dikenal sebagai tahap evaluasi, penting untuk mengukur keberhasilan dan kekurangan dari kampanye yang dilakukan.

Konsep "pillar, hero, hub, hygiene" menurut Sari, P. E. (2021) adalah kerangka strategis yang digunakan dalam pemasaran konten untuk memandu pembuatan dan organisasi konten secara efektif. Ini membantu dalam mengatur

konten agar dapat mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan konversi. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen:

1. *Pillar Content*: Ini adalah konten inti yang mendukung tujuan besar kampanye Anda. Pillar content biasanya berupa konten yang luas, mendalam, dan berwawasan yang menyediakan nilai tambah bagi audiens Anda. Konten ini seringkali berbentuk panduan, tutorial, atau artikel yang komprehensif tentang topik kunci yang relevan dengan bisnis Anda. Pillar content membentuk dasar bagi strategi konten Anda dan dapat dipecah menjadi konten lainnya.

2. *Hero Content*: Hero content adalah jenis konten yang menonjol dan biasanya bersifat episodik atau berjangka waktu tertentu. Konten ini dapat berupa kampanye iklan besar, acara daring, atau konten visual yang menarik perhatian dan terlibat dengan audiens Anda secara intensif. Hero content membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan menghasilkan minat besar dari audiens.

3. *Hub Content*: Hub content adalah konten yang dirancang untuk mempertahankan keterlibatan audiens Anda secara teratur. Konten ini biasanya dipublikasikan secara berkala dan teratur, seperti blog mingguan, video rutin, atau podcast bulanan. Hub content bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek Anda dan audiens Anda dengan menyediakan konten yang relevan, berguna, dan konsisten.

4. *Hygiene Content*: *Hygiene content* adalah konten yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dasar pencarian dan pemeliharaan basis pengikut. Konten ini mencakup hal-hal seperti postingan media sosial harian, artikel berita terkini, atau FAQ yang menjawab pertanyaan umum. Hygiene content membantu dalam menjaga konsistensi dan kehadiran merek Anda di

platform-platform *digital* serta membantu dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Strategi konten pilar (*pillar content strategy*) adalah pendekatan dalam pemasaran konten yang berfokus pada pembuatan dan pengelolaan konten inti yang luas dan mendalam tentang topik tertentu yang relevan dengan audiens dan bisnis Anda. Konten pilar ini berfungsi sebagai landasan atau fondasi bagi strategi konten Anda, dari mana berbagai jenis konten tambahan dapat diturunkan atau dipecah menjadi bentuk yang lebih kecil dan lebih spesifik. Elemen Utama dari Strategi Konten Pilar:

1. **Topik Utama yang Relevan:** Konten pilar biasanya berfokus pada topik utama yang sangat relevan dengan bisnis atau industri Anda. Topik ini dipilih berdasarkan apa yang paling dicari atau diinginkan oleh audiens Anda.
2. **Kedalaman dan Kualitas:** Konten pilar harus mendalam, informatif, dan berwawasan luas. Ini mencakup banyak aspek dari topik yang dibahas dan memberikan nilai signifikan kepada pembaca.
3. **SEO-Friendly:** Konten pilar biasanya dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh audiens yang mencari informasi tentang topik tersebut. Penggunaan kata kunci yang relevan dan praktik SEO lainnya sangat penting.
4. **Sumber Referensi:** Konten pilar seringkali mencakup referensi, data, dan penelitian yang mendukung untuk memberikan kredibilitas dan kepercayaan lebih lanjut kepada audiens.
5. **Struktur yang Jelas:** Konten pilar biasanya memiliki struktur yang jelas dan terorganisir, dengan subjudul, daftar, dan elemen lain yang membuatnya mudah dibaca dan dinavigasi.

6. Repurposing: Bagian-bagian dari konten pilar dapat dipecah menjadi berbagai jenis konten lain seperti blog post, infografik, video, dan postingan media sosial. Ini memungkinkan Anda untuk memperluas jangkauan konten tersebut dan memaksimalkan penggunaannya.

Leon Ostergaard, seorang ahli dalam pemasaran dan komunikasi, telah mengembangkan model kampanye yang dikenal sebagai "Model Ostergaard" yang menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang audiens dan penggunaan media yang tepat untuk mencapai tujuan kampanye. Model Ostergaard terdiri dari beberapa komponen utama yang harus diperhatikan dalam merancang dan melaksanakan kampanye:

1. Analisis Situasi: Penjelasan: Langkah pertama dalam model ini adalah memahami konteks dan situasi di mana kampanye akan diluncurkan. Ini mencakup analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kampanye.
2. Penentuan Tujuan: Merumuskan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART) yang ingin dicapai oleh kampanye.
3. Segmentasi dan Targeting: Mengidentifikasi segmen pasar yang paling relevan dan menentukan target audiens yang spesifik untuk kampanye.
4. Pesan Kampanye: Mengembangkan pesan inti yang jelas dan menarik yang sesuai dengan target audiens. Pesan harus relevan, kredibel, dan dapat memotivasi audiens untuk bertindak.
5. Pemilihan Media: Memilih saluran media yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Ini bisa melibatkan media tradisional (TV, radio, cetak) dan media *digital* (media sosial, *email*, *website*).

6. Implementasi Kampanye: Melaksanakan kampanye sesuai dengan rencana yang telah disusun, termasuk penjadwalan, anggaran, dan distribusi materi kampanye.

7. Evaluasi dan Pengukuran: Mengukur hasil kampanye berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, menggunakan metrik yang relevan untuk menilai keberhasilan kampanye.

2.2.4 Content Marketing

Content marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta, pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *Content Marketing* adalah proses pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai dengan tujuan untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami untuk mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan. Menurut Meilyana (Meilyana, 2017) Content Marketing adalah sesuatu yang dibuat atau dibagikan dalam bentuk panjang (artikel, e-book, blog), pendek (update di Twitter, Instagram, Facebook), dan jangka panjang (diskusi online, seperti komentar di forum online) yang memiliki nilai yang relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk bertindak tanpa harus menjual secara terus menerus. Berikut adalah beberapa komponen utama content marketing:

1. Pembuatan Konten

Melibatkan pembuatan berbagai bentuk konten seperti blog, artikel, video, infografis, ebook, podcast, dan konten media sosial.

2. Distribusi Konten

Menggunakan berbagai saluran untuk mendistribusikan konten kepada audiens, termasuk situs web, email, media sosial, dan platform lainnya.

3. Konsistensi

Menyediakan konten secara konsisten untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens.

4. Nilai dan Relevansi

Konten harus memberikan nilai nyata dan relevan bagi audiens yang ditargetkan, membantu mereka memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

5. Tujuan Bisnis

Content marketing harus selaras dengan tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas situs web, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan.

Dan ada juga keuntungan Content Marketing menurut Neil Patel (2024) yaitu:

1. Membangun Kepercayaan

Memberikan informasi yang berguna dan relevan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens.

2. Meningkatkan *SEO*

Konten berkualitas tinggi yang dioptimalkan untuk mesin pencari dapat meningkatkan peringkat SEO dan meningkatkan visibilitas online.

3. Meningkatkan *Engagement*

Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong interaksi yang lebih besar.

4. Mendukung Keputusan Pembelian

Memberikan konten yang informatif dapat membantu prospek membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

5. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Dengan memberikan nilai secara konsisten, content marketing dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.2.5 Instagram

Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video. Diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan miliaran pengguna aktif bulanan.

Instagram memiliki beberapa fitur utama yaitu:

1. Berbagi Foto dan Video

- Pengguna dapat mengunggah foto dan video dari galeri mereka atau mengambil gambar dan video langsung melalui aplikasi.
- Setiap postingan dapat diberi keterangan, tagar, dan ditandai dengan lokasi.

2. Filter dan Editing

- Instagram menawarkan berbagai filter dan alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk mengubah tampilan foto dan video mereka.

- Alat pengeditan meliputi penyesuaian kecerahan, kontras, saturasi, dan banyak lagi.

3. Stories

- Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam.
- Stories sering digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, dan pengguna dapat menambahkan teks, stiker, musik, dan efek khusus.

4. Direct Messaging (DM)

- Pengguna dapat mengirim pesan langsung satu sama lain, baik berupa teks, foto, video, atau Stories.
- Pesan langsung juga dapat mencakup obrolan grup

5. Reels

- Reels adalah fitur yang mirip dengan TikTok, di mana pengguna dapat membuat dan menemukan video pendek yang kreatif dan menghibur.
- Video Reels dapat diedit dengan berbagai alat dan efek khusus yang tersedia di dalam aplikasi.

6. Explore

- Tab Explore memungkinkan pengguna menemukan konten baru dan menarik berdasarkan minat mereka.
- Algoritma Instagram menyarankan postingan, Stories, dan akun untuk diikuti berdasarkan aktivitas pengguna.

7. Shopping

- Instagram Shopping memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui platform.

- Pengguna dapat menelusuri dan membeli produk langsung dari postingan, Stories, dan tab Shopping.

Keuntungan Menggunakan Instagram

1. Visual Engagement

- Konten visual seperti foto dan video cenderung menarik perhatian lebih cepat dan efektif dibandingkan dengan teks.

2. Jangkauan Global

- Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan audiens dari seluruh dunia.

3. Interaksi yang Tinggi

- Fitur seperti likes, comments, dan shares memungkinkan interaksi yang lebih tinggi antara pengguna dan konten mereka.

4. Peluang Bisnis

- Banyak bisnis menggunakan Instagram untuk pemasaran, promosi produk, dan keterlibatan pelanggan.
- Fitur iklan dan Instagram Shopping memudahkan bisnis untuk menjangkau dan melayani pelanggan.

5. Komunitas dan Branding

- Instagram memungkinkan pengguna dan bisnis untuk membangun komunitas yang kuat dan memperkuat brand mereka melalui konten yang konsisten dan berinteraksi dengan pengikut.

2.2.6 Social Media Management

Social media management adalah proses mengelola dan memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan atau individu. Ini melibatkan pembuatan konten, penjadwalan posting, berinteraksi dengan audiens, serta menganalisis hasil untuk meningkatkan kinerja. Neal Schaffer, seorang ahli media sosial dan penulis buku "*Maximize Your Social*," mendefinisikan social media management sebagai "*the process of creating, scheduling, analyzing, and engaging with content posted on social media platforms, like Facebook, Instagram, and Twitter.*" Schaffer menekankan pentingnya pendekatan strategis dalam mengelola media sosial untuk mencapai hasil yang maksimal.

Ada beberapa komponen utama social media management yaitu:

1. Pembuatan Konten

- Melibatkan pembuatan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan audiens target.
- Konten dapat berupa teks, gambar, video, infografis, dan lain-lain.

2. Penjadwalan dan Publikasi

- Menggunakan alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan dan mempublikasikan konten pada waktu yang tepat.
- Penjadwalan membantu menjaga konsistensi posting dan memungkinkan perencanaan jangka panjang.

3. Interaksi dan Keterlibatan

- Menanggapi komentar, pesan, dan sebutan di media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens.
- Mendorong diskusi dan keterlibatan melalui pertanyaan, jajak pendapat, dan konten interaktif lainnya.

4. Pemantauan dan Mendengarkan Sosial

- Memantau platform media sosial untuk menyebut merek, kata kunci industri, dan topik terkait.
- Mendengarkan sosial membantu memahami sentimen audiens dan menangani masalah atau krisis dengan cepat.

5. Analisis dan Pelaporan

- Menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja konten dan kampanye media sosial.
- Mengukur metrik seperti jangkauan, keterlibatan, klik, dan konversi untuk mengevaluasi efektivitas.

6. Strategi dan Perencanaan

- Merancang strategi media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis dan pemasaran.
- Menetapkan tujuan, target audiens, dan taktik untuk mencapai hasil yang diinginkan.

