

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Social media* yang menjadi salah satu faktor utama yang memiliki keunikan dari teknologi canggih yang lain. Faktor pendukung tersebut yaitu lebih ramah terhadap khalayak, memiliki fokus terhadap audiens, mempunyai pengaruh yang kuat dan lebih mudah untuk mengakses jika terdapat perbandingan dengan komunikasi pemasaran lain. Audiens Indonesia sebagai pengguna yang mengakses lebih sering melalui Instagram.

Berdasarkan meningkatnya penggunaan media sosial yang secara tidak langsung menjadikan perusahaan atau merek dalam melakukan integrasi terhadap media sosial sebagai *platform* komunikasi pemasaran yang merupakan hal untuk memenuhi keperluan utama dalam menjadi penentu identitas perusahaan, citra perusahaan, hingga kepada hasil kinerja yang dihasilkan dari suatu perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki empat jenis tahap yaitu penentuan tujuan dari komunikasi, pemilihan target audiens yang diperlukan, penetapan media yang sesuai dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012)

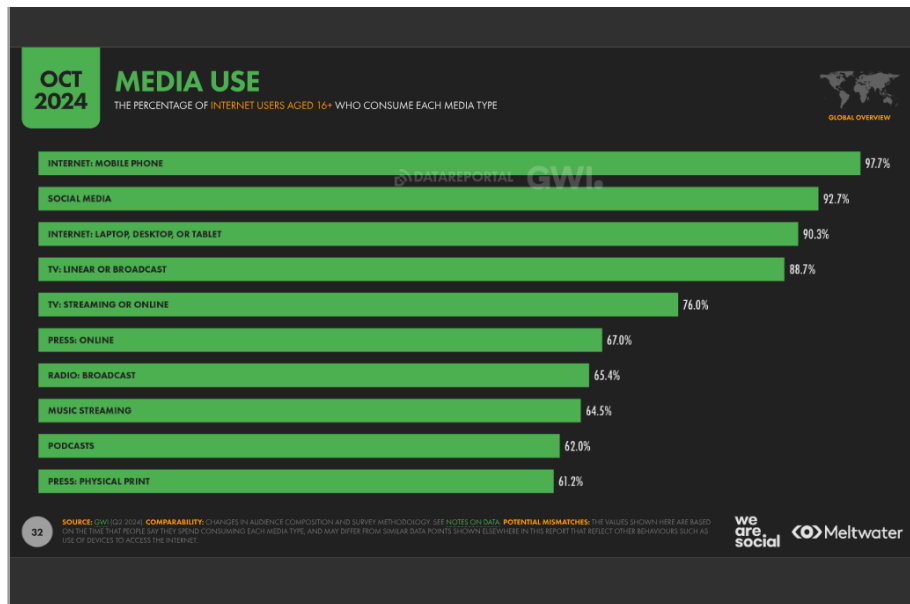
Salah satu contoh yang menjadi pengguna yang mengakses lebih sering yaitu orang yang memiliki usaha *online* dan juga yang telah memiliki komunikasi pemasaran dengan melakukan penyampaian tujuan dari pesan yang berupa *video* dan foto. Instagram sering menjadi tempat untuk akses promosi dari perusahaan televisi *digital* karena memiliki banyak manfaat untuk para konsumen memiliki interaksi dengan orang lain. Respon audiens menjadi hal yang penting terutama untuk proses dalam perkembangan dalam menjaga minat hingga ketertarikan dari audiens agar memiliki koneksi dengan *official* Instagram milik para perusahaan televisi tidak hanya menjadi penonton melalui konten saja, melainkan sebagai

menjadi orang yang setia untuk menjadi *followers* pada *official account* Instagram para perusahaan televisi.

Media sosial sebagai teknologi canggih dan sudah menjadi alat media massa yang sangat bermanfaat untuk mencapai target audiens. Media sosial yang digunakan memiliki pengaruh lebih besar daripada isi dari pesan konten pada media tersebut. Teori penelitian ini berdasarkan 5C media sosial yang memiliki berbagai kerangka kerja bagi yang mempunyai pekerjaan terkait media sosial. Penelitian ini berdasarkan dari pendapat Clampitt, mengenai konsep 5C Strategi Media Sosial yaitu *Coordinates*, *Channels*, *Content*, *Connections*, dan *Corrections*. (Clampitt, 2017).

Pokok dasar yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu makna dari strategi media sosial yakni sesuatu proses pemikiran yang telah dipikirkan dan dilakukan secara tepat yang mampu menunjang minat dan kebutuhan dari sasaran *audience*. Sehingga, dapat memenuhi hasil akhir tertentu yang menjadi keinginan perusahaan. Media sosial yang menjadi penunjang dan sarana yang membantu menyebarkan pesan kepada *audience* sebagai penonton. Sarana yang menjadi penunjang misalnya seperti sarana agar menjadi interaktif berkomunikasi dengan cara yaitu promosi secara *digital* di media sosial.





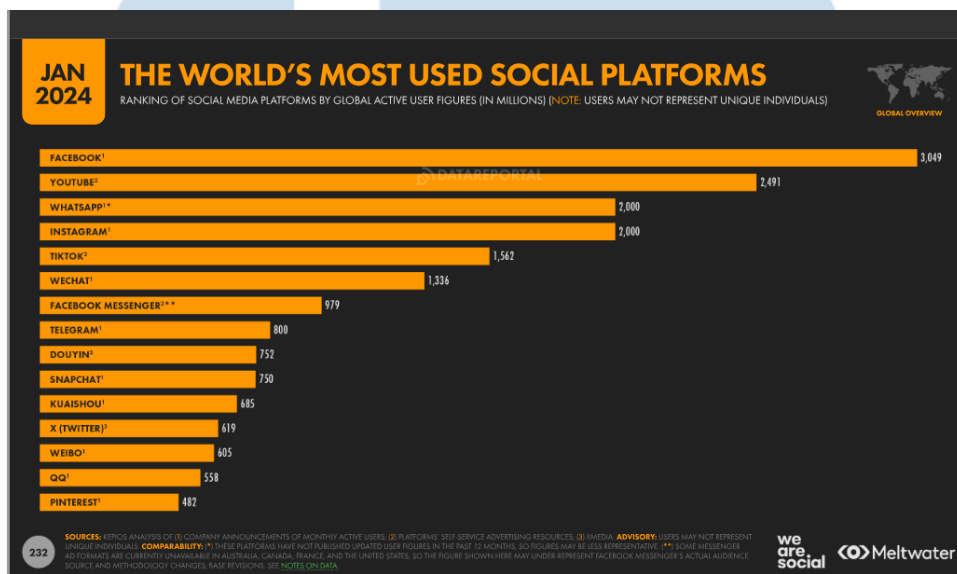
Gambar 1.1 The Complete Digital 2024 October Global Statshot Report

Sumber : We Are Social Indonesia (2024)

Berdasarkan data dari We Are Social, di bulan Oktober 2024 penggunaan *internet* dan *social media* menempati posisi pertama dan kedua untuk persentase penggunaan media oleh usia 16 tahun ke atas. Laporan tersebut mengatakan penggunaan *Internet : mobile phone* memiliki persentase sebesar 97,7% yang dapat membantu mendukung penggunaan media sosial yang memiliki persentase 92,7%. Jika dilihat penggunaan TV dan *Internet* perbedaan yang dimiliki persentase juga signifikan karena penggunaan TV : *Linear or Broadcast* dan TV : *Streaming or Online* oleh khalayak hanya mencapai 88,7% dan 76,0% (We Are Social Indonesia, 2024).

Jasa *online* yang sekarang sudah menjadi alat untuk membantu keperluan masyarakat Indonesia juga sudah mudah ditemukan. Oleh karena itu, sudah menjadi hal yang lazim jika banyak perusahaan lebih memilih melakukan bisnisnya melalui media sosial. Tentunya, hanya dengan memanfaatkan kesempatan yang sekarang sedang marak dibutuhkan melalui aplikasi *online*. Maka, akan membantu suatu perusahaan menjadi berkembang karena telah menyesuaikan perkembangan teknologi di dunia *digital* saat ini.

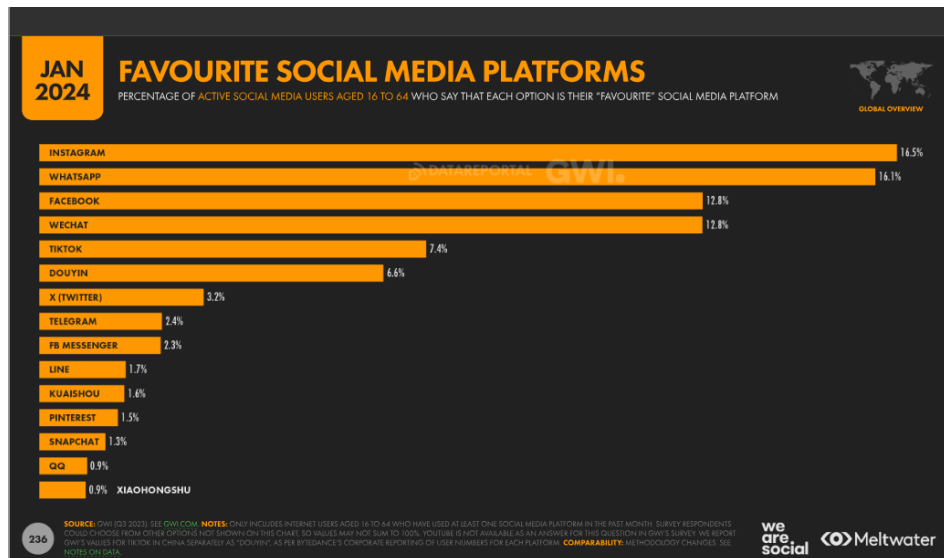
Kebutuhan sehari-hari yang dilakukan di media sosial tersebut dapat membantu meningkatnya pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna media sosial. Namun, semakin meningkatnya penggunaan *internet* dan *social media* dampak buruknya menjadikan pengguna TV menjadi semakin berkurang. Sehingga, TV harus mampu bersaing di zaman teknologi yang sudah sangat canggih tersebut.



Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber : We Are Social Indonesia (2024)

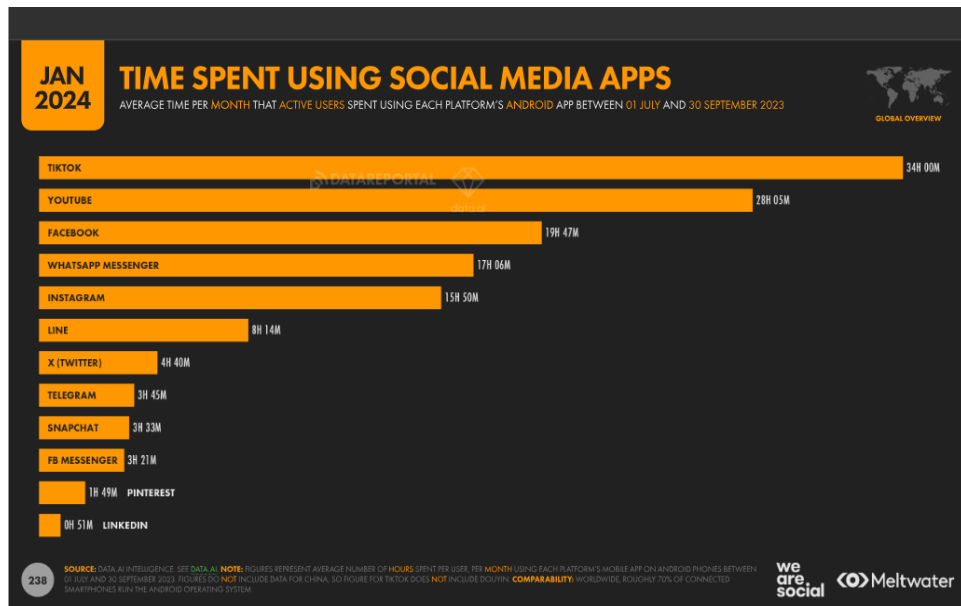
Selain itu, berdasarkan dari faktor usia pengguna media sosial di dunia maka lebih banyak penggunaannya oleh usia 18 hingga 24 tahun sekitar 2000 orang sebagai pengguna media sosial Instagram yang memiliki persentase (54,1%) dengan jenis kelamin wanita (51,3%) dan pria (48,7%). Frekuensi penggunaan media sosial yang digunakan oleh audiens di Indonesia memiliki rata-rata yang ada dalam 3 jam 14 menit setiap hari dan 81% untuk akses yang digunakan setiap hari. Kegiatan yang pada umumnya dilakukan bermacam-macam yaitu dari *upload* foto maupun *video* (81%), komunikasi yang terjalin (79%), mengakses informasi hingga berita (73%), hiburan (68%), belanja secara *online* melalui salah satu contoh seperti *marketplace* (61%)



Gambar 1.3 Platform Media Sosial Favorit

Sumber : We Are Social Indonesia (2024)

Penggunaan media sosial Instagram yang menjadi kesukaan dan memiliki minat paling banyak. Berdasarkan penggunaan *platforms* media sosial di *We Are Social* Indonesia persentase paling besar yang dimiliki dalam penggunaan media sosial Instagram yaitu 16,5%. Media sosial Instagram memiliki posisi pertama pada Januari 2024. Sehingga, Instagram menjadi kesukaan yang tidak dapat dipungkiri sudah menjadi aplikasi *trending* yang diminati pada usia 16-64 pilihan pertama.



Gambar 1.4 Penggunaan Waktu Aplikasi Media Sosial

Sumber : We Are Social Indonesia (2024)

Penggunaan waktu di aplikasi media sosial Instagram para pengguna Instagram memiliki jangka waktu sekitar 15 jam 50 menit. Berdasarkan data pada bulan Januari 2024, media sosial Instagram memiliki urutan ke-5 yang mempunyai *time spent* di dalam aplikasi media sosial. Data tersebut merupakan data yang berasal dari sumber terpercaya yaitu *We Are Social* Indonesia.

Dengan adanya, fenomena *digital* dan fenomena sosial yang semakin marak digunakan oleh masyarakat. Maka, sangat perlu menggunakan data yang hadir sebagai pendukung untuk membantu proses dalam pemasaran *digital*. Berdasarkan fenomena *digital* dan fenomena sosial dari hasil *research* di *We Are Social* pada *social media* Instagram mempunyai rata-rata *engagement rate* untuk akun bisnis pada segala tipe *post* yaitu *Engagements vs Followers* sekitar 0,51% dan *Engagements vs Post Reach* sekitar 6,73% yang telah hadir di Januari 2024.



Gambar 1.5 Engagement Rate Pengguna Instagram

Sumber : We Are Social Indonesia (2024)

Pada beberapa tahun belakangan, banyak kalangan Instagram mampu menjadikan peningkatan terhadap *update* sistem yang sangat baru dan *viral* yaitu *reels*. Instagram *reels* merupakan *video* yang bisa *edit* dan dapat *upload* konten yang memiliki durasi pendek. Sehingga, dapat menjangkau dan mempermudah *user* Instagram misalnya seperti para *audiens* baru yang ingin menghabiskan waktu setiap hari membuka Instagram.

Pada era *digital* yang sudah semakin dikenal memiliki banyak persaingan, tantangan, dan teknologi canggih maka diperlukan tayangan hingga konten yang bermanfaat dan dipikirkan secara matang pada *platform digital*, bagaimana cara penyampaian yang menyesuaikan dengan minat dan ketertarikan Generasi Z saat ini ke dunia *digital*. Mengikuti arus perkembangan jaman yang semakin maju membuat kreatifitas yang tinggi pun terhadap dunia *digital* terutama dalam persaingan di industri TV dalam hal konten media sosial khususnya pada Instagram membutuhkan konten menarik. Pada saat ini tidak dapat dipungkiri jika persaingan di dunia industri televisi yaitu pada masing-masing perusahaan TV memiliki konten pada *Official Account* Instagram. Faktor pendukung yang sangat diperlukan untuk penelitian di dalam laporan skripsi penulis yaitu NET. TV harus memiliki konten yang menarik untuk dilihat oleh target audiens sebagai pengguna Instagram.



*Social media* pada *account official* Instagram @NETmediatama memiliki pengguna *internet* yang mayoritas memiliki paling banyak peminat merupakan Generasi Z yaitu sekitar usia 18-24 tahun yang menjadi target audiens untuk media seperti NET. TV. Berdasarkan perkembangan jaman yang sudah semakin maju maka, dalam dunia penyiaran TV secara *digital* melalui *social media* Instagram @Netmediatama maka harus mengikuti minat dari audiens. Sehingga, siaran di dunia media mengikuti selera audiens yang dilandasi berdasarkan kebutuhan masyarakat. Program yang disajikan dapat bersaing dengan lebih mudah jika mengikuti perkembangan jaman.

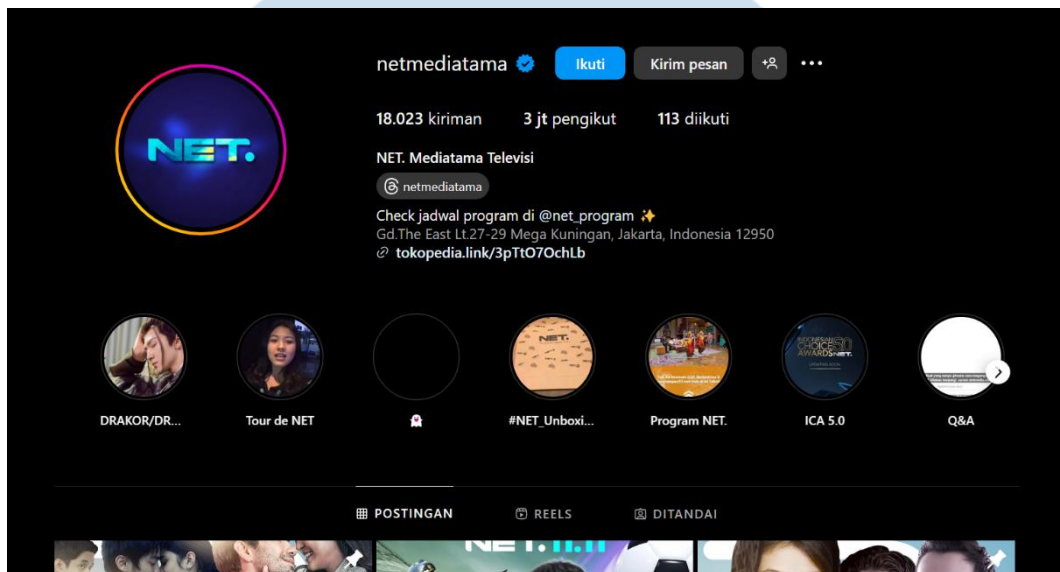
Teknologi di jejaring sosial menjadi pengaruh besar di dalam media. Jika mengikuti cara gaya hidup dari audiens dan kita manusia harus menyesuaikan perkembangan teknologi tersebut. Dengan kata lain, manusia harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Perangkat keras seperti *handphone* menjadi barang yang sudah tak dipungkiri lagi selalu digunakan dan dibawa kemana-mana. Berdasarkan teknologi yang semakin pesat tersebut pengolahan media yang menjadi alat untuk mendapatkan informasi yang *up to date*.

Dengan seiringnya waktu perkembangan zaman maka terdapat cara yang dapat membantu NET. Mediatama Televisi semakin menjadi maju dengan melakukan pembuatan konten secara *digital*. Konten dalam media sosial dari televisi *digital* seperti perusahaan NET. Mediatama Televisi memiliki cara unik melalui penyampaian dalam memperkenalkan *performance* yang berada di bawah naungan Instagram NET. Mediatama Televisi. Komunikasi pemasaran secara *digital* yang melalui publikasi media sosial Instagram *official account* milik NET. Mediatama Televisi menjadi hal yang menjadi fokus dalam pembahasan laporan ini.

Instagram *account* milik NET. Mediatama Televisi juga memiliki potensi untuk mencapai target *audience* yang besar karena memiliki *followers* sebesar 3 Juta. Sehingga, terdapat pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian dari pemirsa itu sendiri. Keunggulan dari NET. Mediatama Televisi yaitu dalam daya tarik untuk bersaing dengan televisi lainnya, terutama guna membangun respon target audiens



lebih banyak anak muda dalam menggunakan media sosial Instagram. Hal ini karena semua konten terdapat pengemasan yang kekinian melalui kegiatan yang sedang *trending* di Instagram.



Gambar 1.6 Jumlah Followers NET. Mediatama Televisi  
Sumber : Official Instagram NET. Mediatama Televisi 2024

*Official* Instagram @Netmediatama, sering disebut sebagai kotak ajaib secara *digital*, yang tidak hanya menyajikan film atau sekedar tayangan biasa tetapi juga menawarkan beragam program menarik tanpa perlu pergi ke luar rumah atau mengeluarkan banyak biaya. Beberapa konten menarik tersebut seperti program yang dimiliki oleh *official* Instagram @Netmediatama yang mengundang gelak tawa maupun hiburan menarik bagi para audiens untuk kehidupan atau kegiatan karyawan yang berada di dalam kantor selama proses pra produksi, produksi, dan paska produksi.

Perusahaan yang memiliki basis teknologi canggih dengan itu menggunakan peluang untuk menemukan inovasi terbaru agar menarik konsumen dengan keunikan yang dihasilkan oleh perusahaan pada hasil produk ataupun jasa yang

telah dibuat. Melalui akses kompas secara *online* kutipan hasil dari penelitian yang dibuat dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) maka hasil dari pengguna jejaring sosial di *internet* Indonesia sekitar 132,7 juta orang. Berdasarkan hasil dari penduduk masyarakat Indonesia terdapat 256,2 juta jiwa. Oleh karena itu, di tahun 2014 terdapat perkiraan kenaikan yang berjumlah 51,8 % jika dibandingkan jumlah yang menggunakan jejaring sosial di *internet*.

Pada tahun 2014, hasil dari penelitian APJII memiliki 88 juta jiwa masyarakat Indonesia yang menggunakan jejaring sosial di *internet*. Pimpinan Ketua dari APJII memberikan pernyataannya di Kompas terkait faktor yang menyebabkan yaitu peningkatan sarana dan dengan cara yang tercepat memperoleh telepon genggam. (Semuel, 2014).

Berikut merupakan data dari hasil penelitian yang mengacu kepada rata-rata dari masyarakat yang menjadi pengguna telepon genggam mencapai statistik seperti:

**Tabel 1.1 Data Penelitian Pengguna *Internet***

Jumlah Pengguna	%	Media
67,2 Juta	50,7	Telepon Genggam dan Komputer
63,2 Juta	47,6	Telepon Genggam
2,2 Juta	1,7	Komputer

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan data dari hasil penelitian tersebut maka dapat menjelaskan bahwa audiens di Indonesia yang menggunakan *internet* dapat mencapai sebagian masyarakat. Jika melihat secara realistis saja dapat memperlihatkan banyak orang yang menggunakan telepon genggam untuk menemukan keperluan yang dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat dalam produk sandang, pangan, papan,

maupun jasa. Kebutuhan tersebut jika diuraikan seperti misalnya mencari referensi untuk *outfit* untuk menyesuaikan keperluan audiens untuk bepergian ke tempat yang ingin dituju, memesan makanan secara *online*, mencari *furniture* untuk keperluan rumah tangga melalui aplikasi, hingga sampai mencari jasa untuk menemukan *Nail Artist* di media sosial *Instagram, Pinterest, Whatsapp, Youtube, Threads*, dan yang lainnya.

### **Data Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024 :**

Media sosial merupakan hal yang telah termasuk menjadi yang sudah melekat dari dunia. Zaman *digital* yang begitu berkembang dan media sosial yang baru hadir. Kehadiran media sosial yang menjadi gaya hidup buruk, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). penggunaan data di media sosial tahun 2024 yaitu:

#### **1. Jumlah Pengguna:**

1. Total Pengguna : 191 juta pengguna (73,7% dari populasi)
2. Pengguna Aktif : 167 juta pengguna (64,3% dari populasi)
3. Penetrasi *Internet* : 242 juta pengguna (93,4% dari populasi)

#### **2. Platform Media Sosial Terpopuler:**

1. Instagram : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi)
2. Facebook : 118 juta pengguna (45,9% dari populasi)
3. Whatsapp : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi)
4. Tiktok : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi)

Media penyiaran televisi juga lebih baik mengikuti perkembangan tersebut agar dapat mampu menjadi pemenang dalam persaingan target pasar dan meningkatkan minat para konsumen untuk menonton siaran yang berkualitas dan mengikuti *trend*. Salah satu perusahaan yang menjadi pedoman dan panutan dalam dunia penyiaran yang mengikuti *trend* dan membawa perubahan bagi media siaran

televisi secara *digital* merupakan NET. Mediatama Televisi. Konten media sosial NET. TV terkait konten perayaan acara ulang tahun menjadi suatu kebutuhan yang memiliki konten pilar sebagai konten yang dapat memberikan informasi atas komunikasi melalui media sosial yaitu *official account* Instagram @Netmediatama.

NET. Mediatama Televisi menjadi perusahaan memiliki bisnis yang terjun di dunia penyiaran industri media. Berbagai aspek yang terdapat misalnya Produksi Konten, Media *Digital*, dan juga Siaran Televisi. NET. Mediatama Televisi merupakan singkatan dari *News and Entertainment Television* yang memiliki arti sebuah saluran televisi swasta terestrial yang telah beroperasi secara nasional di Indonesia dan secara resmi diluncurkan pada tanggal 26 Mei 2013. NET. Mediatama Televisi menggantikan siaran terestrial *Spacetoon*, yang sebagian sahamnya telah diakuisisi oleh Indika Group. Berbeda dengan *Spacetoon* yang fokus pada acara anak-anak, hingga program-program di NET. Mediatama Televisi yang hadir untuk keluarga dan para kawula muda.

Selain melalui saluran terestrial, NET. Mediatama Televisi juga menyebarkan kontennya melalui *platform* komunikasi lainnya seperti jejaring sosial dan *YouTube*. Setelah masa percobaan siaran berakhir, NET. Mediatama Televisi secara resmi diperkenalkan pada tanggal 26 Mei 2013 pukul 19.00 WIB melalui acara *Grand Launching* NET. Mediatama Televisi yang telah muncul tayangan secara langsung di Jakarta Convention Center. Pada saat yang sama, acara tersebut juga dapat penonton akses melalui layanan *streaming* di *YouTube* dan situs resmi NET. Mediatama Televisi

Perubahan dari *Spacetoon* menjadi NET. Mediatama Televisi juga mencakup perubahan besar dalam perjalanan proses mengatur programnya. *Spacetoon* sebelumnya dikenal sebagai stasiun televisi anak-anak, sementara NET. Mediatama Televisi lebih berorientasi pada *audience* perkotaan yang *modern*, dengan motto "Televisi Masa Kini" Program-program NET. Mediatama Televisi dianggap berbeda, seperti penyajian yang lebih *modern* dari Berpacu Dalam Melodi, *Just Duet* yang memiliki lisensi dari Fremantle Media, dan *Entertainment News* yang

menjanjikan konten yang berbeda dari berita-berita yang biasanya telah ditemui dalam acara *infotainment*.

NET. Mediatama Televisi termasuk dalam sebuah jaringan televisi *digital* swasta yang menyajikan hiburan layar kaca yang memiliki konten program dengan fokus ke *news* dan *entertainment*. Wishnutama, sebagai pendiri dari NET. Mediatama Televisi, menyatakan bahwa NET. Mediatama Televisi hadir sebagai alternatif untuk mengatasi tayangan televisi yang kurang berkualitas dan hanya bersifat sensasional, dengan memberikan program-program yang positif dan bernilai bagi penontonnya. NET. Mediatama Televisi banyak mengandalkan program *product in house*, bukan sinetron seperti stasiun televisi hiburan lainnya, dengan konsep *digital* yang terinspirasi dari program-program luar negeri, termasuk Amerika Serikat, serta acara yang pernah muncul saat Wishnutama bekerja di Trans Media.

Berdasarkan Kompasiana, biaya produksi yang tinggi, mencapai Rp 3 miliar per hari, NET. Mediatama Televisi tetap mengambil langkah ini karena mereka memiliki prinsip sebagai pembuat konten. NET. Mediatama Televisi juga memperkuat citranya sebagai televisi *modern* dengan siaran yang memiliki resolusi tinggi sehingga disebut NET. HD dan ketersediaannya di berbagai *platform* media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan dunia media yang memiliki sangkut paut dengan kreatif maka NET. Mediatama Televisi memiliki media *digital* dan produksi konten.

Dalam dunia televisi *digital* mengacu kepada tim *creative* yang membuat kelancaran di suatu program. Tim *creative* sangat penting di dalam industri televisi dengan pembuatan proses produksi. Faktor yang paling mendukung seperti faktor media sosial yang membantu membangun respon audiens untuk dilirik oleh *client Production House*, produser, hingga televisi yang lainnya.

Sejak berdirinya dari tahun 2013, NET. Mediatama Televisi sudah berusia 11 tahun hingga pada saat tanggal 18 Mei 2024. Konten yang membahas terkait perayaan acara hari ulang tahun NET. Mediatama Televisi itu terdapat sekitar 12

konten yang termasuk dari Instagram *reels* atau Instagram *feeds* yang menggunakan *caption* dan *hashtag* yang memiliki keterkaitan dengan ulang tahun NET. Mediatama Televisi misalnya seperti *#happynetday* dan *#lifeatnet*. Perayaan acara ulang tahun NET. TV memiliki hal yang spesial pada ulang tahunnya pada 18 Mei 2024 melalui setiap konten yang ada pada Instagram dengan menampilkan konten kegiatan dan kebersamaan dari para karyawan di kantor NET. TV dari sebelum acara hingga saat *performance* yang dilakukan oleh para karyawan sebagai bintang utama untuk acara ulang tahun NET. TV baik itu dari *post* Instagram *story*, *post* di Instagram *reels*, hingga sampai pada *post* di Instagram *feeds official account* @Netmediatama.

## 1.2 Rumusan Masalah

Saat ini perkembangan teknologi yang semakin canggih di era industri 4.0 membuat para kawula muda harus memiliki ilmu pengetahuan yang cukup luas untuk membantu menunjang pendidikan bagi masa depan. Keberhasilan suatu konten dalam media sosial memerlukan strategi komunikasi sebagai studi dan kajian yang unik untuk dibahas dalam penelitian ini. Komunikasi yang dilakukan oleh NET. Mediatama Televisi terhadap kinerja melalui hasil karya konten berdasarkan dari hasil pembuatan *digital* yang dituntut untuk mempunyai cara promosi yang unik melalui *official account* Instagram NET. Mediatama Televisi. Sehingga, dapat mampu membangun respon audiens agar dapat menjadi peminat yang menyukai hasil karya dari NET. Mediatama Televisi. Peminat yang dimaksud yaitu para audiens misalnya seperti *Production House*, televisi nasional, sampai khalayak sebagai penonton, dan yang lainnya.

Keberhasilan yang membantu mendukung dalam penelitian ini yaitu melalui landasan teori yang perlu menjadi pedoman utama. Penelitian pada laporan ini berdasarkan dari pendapat Clampitt, mengenai konsep 5C Strategi Media Sosial yaitu *Coordinates*, *Channels*, *Content*, *Connections*, dan *Corrections*. (Clampitt, 2017). Konteks keberhasilan tersebut, NET. Mediatama Televisi melakukan strategi konten dengan objektif membuat pengembangan potensi di media sosial



Instagram melalui teori 5C Strategi Media Sosial berdasarkan pendapat ahli yaitu Clappitt. Sehingga, penelitian ini hendak melakukan eksplorasi terkait keberhasilan pembuatan suatu konten perayaan acara ulang tahun NET. Mediatama Televisi.

Dalam pelaksanaannya, komunikasi berdasarkan strategi konten memerlukan rangkaian yang dimulai sejak pra produksi, produksi, hingga sampai di paska produksi dalam proses berjalannya konten yang membahas mengenai perayaan acara hari ulang tahun NET. Mediatama Televisi. Strategi dan perencanaan dibutuhkan yang tepat sasaran untuk menjalankan tahapan komunikasi pada konten Instagram agar menemukan jalan keberhasilan dalam peningkatan pada pembuatan konten. Sehingga, berdasarkan acuan dari latar belakang peneliti ingin mengetahui Strategi Konten Instagram @Netmediatama pada Perayaan Acara Ulang Tahun NET. TV Membangun Respon Audiens.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini mendalami terkait komunikasi pemasaran dalam bidang *Artist Management* di NET. Mediatama Televisi dan mengacu berdasarkan latar belakang yang telah dibuat yaitu, ingin mengetahui cara dalam “Bagaimana Strategi Konten Instagram @Netmediatama pada Perayaan Ulang Tahun NET. TV dapat Membangun Respon Audiens?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Konten Instagram @Netmediatama pada Perayaan Ulang tahun NET. TV membangun Respon Audiens.



## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penulis mengharapkan dapat membantu referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait Strategi Konten Instagram yang membangun Respon Audiens.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan oleh penulis menjadi bahan evaluasi pembelajaran dalam ilmu pengetahuan dan dapat memberikan manfaat yang berguna juga efektif baik itu untuk mengetahui Strategi Konten Instagram @Netmediatama pada Perayaan Acara Ulang Tahun NET. TV yang membangun Respon Audiens.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membangun kepercayaan dari respon audiens terhadap isi konten yang dimiliki oleh *official account* Instagram @Netmediatama pada perayaan Acara Ulang Tahun NET. TV.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Berikut beberapa batasan dari penelitian ini :

1. Studi yang hanya membahas dan berfokus terkait strategi konten pada *official account* Instagram milik NET. TV memiliki keterbatasan dari segi akses akun Instagram sampai segi akses pembahasan internal mengenai perusahaan, waktu, hingga pada biaya. Sehingga, hasil dari penelitian tidak dapat dipungkiri tidak menjadi sama dengan studi penelitian yang lainnya karena memiliki faktor keterbatasan tersebut.
2. Fokus penelitian di NET. TV pada tanggal 11 Maret sampai 8 Mei 2024.