

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu sejenis yang sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian oleh Nursyamsi et al. (2022) Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toska *Fashion* melalui Instagram. Dengan menggunakan teori komunikasi Harold D. Lasswell, penelitian ini menggaris bawahi pentingnya pesan yang disampaikan melalui media sosial. Pesan yang dirancang secara efektif, menarik perhatian audiens, dan mudah dipahami menjadi faktor utama yang dapat membangun respon audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen komunikasi seperti siapa pengirim pesan, isi pesan, saluran yang digunakan, audiens yang ditargetkan, dan efek yang diharapkan saling berkaitan untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran *digital*.

Pesan yang telah dibuat agar menjadi efektif bagi strategi pemasaran *digital* yang digunakan pada penelitian. Elemen-elemen komunikasi yang menjadi fokus utama itu terdapat banyak faktor terutama pada bagian pesan. Semua pesan yang telah dilakukan di media sosial memiliki banyak keterkaitan dalam menarik perhatian para audiens. Efektif-nya suatu pesan tersebut berdasarkan dari komunikasi yang telah terjalin yang membuat audiens saat ini hingga khalayak potensial yang tertarik untuk ikut turut serta melihat setiap konten yang telah diberikan oleh @Netmediatama.

Selanjutnya, penelitian oleh Widiastuti & Indriastuti (2022) Studi ini meneliti pendekatan komunikasi pemasaran *digital* yang digunakan oleh akun Instagram @Rightstore. Metode analisis *SWOT* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran *digital* mereka. Temuan dari penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi antara elemen pemasaran, seperti penggunaan *visual* yang konsisten, interaksi langsung dengan audiens, dan pemanfaatan tren terkini untuk menarik perhatian pelanggan. Studi ini

menunjukkan bahwa strategi yang terkoordinasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi *digital* dan menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dengan pelanggan.

Penggunaan elemen dari segi *visual* dapat mencerminkan dari ide perusahaan terhadap konten yang telah dibuat di *official account* Instagram @Netmediatama yang menjadi konten baik itu secara penggunaan warna, logo, *font*. Interaksi bersama dengan audiens diperlukan untuk membangun respon yang sangat baik dari audiens. Dengan konten yang menarik dan unik mampu membawa *trend* dari suatu konten *official account* @Netmediatama.

Berikutnya, penelitian oleh Hafis Diyaulhaq et al. (2024) fokus penelitian pada strategi komunikasi pemasaran *digital* yang telah diterapkan oleh *Coffee Shop D'Lagoon*. Pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menganalisis bagaimana konten Instagram dapat menarik perhatian audiens, menimbulkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan seperti membeli produk atau mengunjungi kafe. Pada laporan penelitian ini menekankan pentingnya bauran pemasaran, termasuk yang diperlukan misalnya seperti elemen *visual*, teks, dan promosi yang relevan untuk membangun respon audiens yang berkelanjutan.

Berdasarkan teori AIDA jurnal penelitian pada konten yang menarik perhatian audiens dalam komunikasi pemasaran sebagai pedoman untuk memperkenalkan produk atau perusahaan yang dimiliki dapat mempunyai tujuan agar semakin dikenal. Konsep tersebut membuat hal seperti elemen *visual*, teks, dan cara untuk melakukan promosi yang mengikuti *trend* menjadi faktor penting. Salah satu contoh *visual* yang unik dan menarik perhatian audiens misalnya seperti transisi hingga efek dari gambar dan *video* yang telah dibuat. Begitu juga, *sound* relevan dengan konten yang digunakan dari suatu konten juga menjadi faktor penting konten yang menjadi pusat perhatian dari masyarakat.

Faktor umur dari target pada konten menjadi acuan dalam proses pembelajaran yang diberikan kepada *audience*. Sehingga, *audience* dapat mengambil makna positif untuk dilakukan ke dalam kehidupannya. Terutama pada

generasi kawula muda Indonesia yang menjadi *target audience*. (Arsha & Misnawati, 2017).

Guna mendukung peningkatan dalam pemasaran, perusahaan dapat memakai bauran pemasaran yang bisa lebih menarik perhatian maupun pembelian konsumen agar lebih bermanfaat. Demi bisa membawa calon konsumen, maka perusahaan memberikan definisi dengan melakukan *prospect*. Dari perspektif perusahaan dengan memakai bauran pemasaran perusahaan dapat lebih mengoptimalkan untuk menyesuaikan kepentingan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, harus tetap menyesuaikan dengan konsumen yang memiliki beragam kebutuhan hingga kepentingan. (Riyadi, Sufa, Susilo, 2016)

Selanjutnya, penelitian lain sebelumnya dengan judul "Media Pembawa Perubahan: Tinjauan atas Teori Ekologi Media" oleh Rose Tarigan (2024) menekankan relevansi teori Marshall McLuhan, khususnya konsep "*The Medium is the Message*", dalam memahami peran media sebagai agen perubahan dalam masyarakat. McLuhan berpendapat bahwa media (*medium*) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan konten atau isi pesan yang disampaikan. Pandangan ini hadir sebagai kritik terhadap teori komunikasi konvensional yang cenderung mengagungkan "kekuatan pesan" sebagai faktor utama yang memengaruhi audiens. Dalam kajiannya, Tarigan menjelaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai perantara, tetapi juga sebagai "perpanjangan indera manusia" atau "*Media as Extensions of Man*", yang secara langsung mengubah cara berpikir, bertindak, dan berinteraksi. Media menciptakan lingkungan baru yang memengaruhi persepsi manusia terhadap realitas sosial dan budaya. Contoh konkret dari gagasan ini dapat dilihat pada era *digital* saat ini, di mana media sosial seperti Instagram membentuk pola komunikasi partisipatif yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pasif tetapi juga aktor aktif dalam membangun makna.

Pada penelitian ini media merupakan faktor utama melakukan promosi konten perayaan acara ulang tahun NET. Mediatama Televisi baik itu dari pra-

produksi, produksi, dan pasca produksi selama acara berlangsung. Isi konten merupakan faktor penting dalam melakukan interaksi bersama dengan audiens. Pola komunikasi pada penelitian ini membawa ke arah membangun respon baik audiens dalam bentuk *likes*, *comment*, dan *share* yang membantu konten Instagram miliki NET. Mediatama Televisi memiliki peningkatan.

Serta, penelitian oleh Rizky & Setiawati (2020) mengkaji penggunaan Instagram sebagai *platform* promosi utama oleh Haloa Café. Fokusnya adalah pada elemen *visual*, teks *caption*, dan interaksi langsung dengan audiens di Instagram. Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen *visual*, seperti foto berkualitas tinggi dan desain estetik, sangat penting dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, *caption* yang informatif dan mengundang partisipasi audiens (misalnya, melalui pertanyaan atau ajakan) terbukti meningkatkan keterlibatan. Interaksi aktif dengan audiens, seperti membalas komentar atau pesan langsung, juga berkontribusi pada peningkatan *engagement*.

Konten *visual* yang telah dibuat dan direncanakan secara matang dalam berkomunikasi mengenai isi pesan di konten Instagram membutuhkan strategi komunikasi yang telah dibuat secara menarik, kreatif, komunikasi yang sesuai, dan informasi yang diberikan lengkap dan dapat diberikan bahasa *verbal* dan *visual* yang *eye catching*. Sehingga, konsep desain secara *visual* yang diterapkan dalam suatu konten Instagram memiliki peningkatan suatu *image* kepada target audiens. Makna *visual* wajib memiliki penjelasan yang lengkap, efektif dari segi komunikasi, konten juga harus kreatif agar dapat menarik perhatian audiens.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan landasan teori dalam penelitian ini dan hasil penelitian terdahulu dapat menjadi pelengkap pada penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek yang Dibahas	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul Artikel Ilmiah	“Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion dalam Meningkatkan Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram.”	“ <i>Optimizing Instagram for Brand Communication and Customer Engagement.</i> ”	“Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop D’Lagoon dalam Membangun Customer Engagement melalui Instagram.”	“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Right.store melalui Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.”	"Media Pembawa Perubahan: Tinjauan atas Teori Ekologi Media"	“Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café sebagai Komunikasi Pemasaran Online.”
Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM., Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si., dan Novita Nurahlina, Tahun Terbit 2022, dan Penerbit Ikon Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	Tri Utami, Nur Magfirah Aesthetika, Totok Wahyu Abadi, Sherzod Uralovich Kiyosov, <i>Publication Year 2024</i> , dan <i>Publisher Jurnal Proceedings of the 3rd Annual International</i>	Azhar Hafis Diyaulhaq., Muchamad Rizqi., dan Edy Sudaryanto, Tahun Terbit 2024, dan Penerbit Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa	Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti, Tahun Terbit 2022, dan Penerbit Jurnal Representamen	Rose Tarigan, Tahun Terbit 2024, dan Penerbit: Lectura: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan	Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati, Tahun Terbit 2020, dan Penerbit Jurnal Ilmu Komunikasi.

		<p><i>Conference on Natural and Social Science Education (ICNSSE 2023), Advances in Social Science, Education and Humanities Research 846</i></p>	<p>Komunikasi Semakom</p>			
<p>Fokus Penelitian</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran <i>Toska Fashion</i> dalam meningkatkan <i>Customer Engagement</i> melalui media sosial Instagram.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk pada akun Instagram @reabayaku.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>coffee shop</i> D'Lagoon dalam membangun Instagram.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran digital melalui <i>Official Instagram</i> Right Store sebagai media komunikasi pemasaran.</p>	<p>Fokus pada pandangan Marshall McLuhan melalui teori "<i>The Medium is the Message</i>" bahwa media (<i>medium</i>) itu sendiri lebih berpengaruh dalam mengubah perilaku, budaya, dan cara berpikir masyarakat dibandingkan</p>	<p>Strategi perencanaan komunikasi Instagram yang memiliki latar belakang kebutuhan pemasaran Haloa Café yang bergantung pada Instagram sebagai alat promosi utama.</p>

					konten yang disampaikan.	
Teori	<p>Teori Harold Laswell dalam komunikasi yang efisien, pesan yang dapat membantu memberikan informasi. Maka, komunikator dapat menciptakan umpan balik yang mempunyai kriteria yang mudah <i>customer</i> mengerti dan menarik perhatian.</p>	<p>Teori yang memiliki fokus terutama pada strategi komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya Instagram, dengan pendekatan pemasaran yang menggunakan elemen <i>7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)</i></p>	<p>Teori AIDA dalam membangun <i>customer engagement</i> pada Instagram <i>coffee shop</i> D'Lagoon. Dengan menggunakan indikator bauran pemasaran sehingga dapat membangun <i>customer engagement</i> pada media sosial Instagram <i>coffee shop</i> D'Lagoon.</p>	<p>Teori <i>SWOT</i> yang menjadi evaluasi @Rightstore merupakan tahap untuk menemukan <i>problem-problem</i> yang ada dari dalam <i>brand</i> di satu sisi, dan faktor yang menjadi keunggulan pada sisi lain. Konsep yang menjadi prinsip dasar di penelitian ini yaitu menggunakan <i>Integrated Marketing Communication</i> Model Dwi Sapta.</p>	<p>Teori Ekologi Media (Marshall McLuhan, 1964) <i>The Medium is the Message: Media sebagai saluran memiliki pengaruh yang lebih besar daripada isi pesannya. Media as Extensions of Man: Media adalah perpanjangan indera dan kemampuan manusia. Dukungan dari Neil</i></p>	<p>Teori <i>New Media</i> yaitu sebuah teori oleh Pierre Levy yang mengartikan jika media baru merupakan teori yang membahas kemajuan media konvensional ke arah <i>digital</i>.</p>

					Postman (<i>Amusing Ourselves to Death</i>), Karl Marx (materialisme media), dan Dallas Smythe (<i>audience commodity</i>).	
Metode Penelitian	Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan paradigma konstruktivisme	Metode penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada observasi dan wawancara.	Metode pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif. Tujuannya untuk menjelaskan suatu situasi, proses, dan permasalahan yang terdapat pengamatan.	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>in-depth interview</i> , studi <i>literature</i> , dokumentasi, dan observasi.	Metode kajian <i>literatur</i> (<i>literature review</i>) dengan sumber- sumber tertulis dari berbagai referensi teori media dan teknologi.	Metode penelitian studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara tatap muka, hingga telpon atau <i>chat</i> untuk

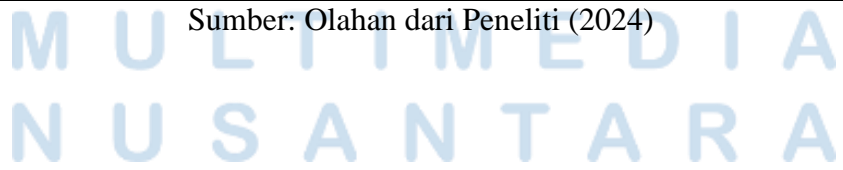
			<p>Teknik pengumpulan data pada penelitian dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan sesuai dengan kriteria pertanyaan penelitian.</p>			<p>mendukung validasi data penelitian.</p>
<p>Persamaan dengan Penelitian yang Dilakukan</p>	<p>Mempunyai persamaan yaitu menggunakan teori strategi komunikasi milik Laswell. Memiliki strategi komunikasi pemasaran <i>digital</i> melalui Instagram.</p>	<p>Penggunaan <i>fitur</i> Instagram yang memanfaatkan berbagai <i>fitur</i> Instagram untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan <i>customer</i>.</p>	<p>Penggunaan media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan kegiatan pemasaran secara <i>online</i>. Data yang ada pada penelitian ini memiliki persamaan</p>	<p>Memiliki persamaan yaitu pada jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Fokus pada penelitian ini juga mempunyai persamaan dengan</p>	<p>Memakai teori Marshall McLuhan dan pendekatan "<i>The Medium is the Message</i>". Fokus pada pengaruh medium (Instagram dalam penelitian</p>	<p>Memakai buku yang berasal dari ahli penelitian John W. Cresswell yang berisi tentang metode studi kasus.</p>

			dengan penelitian yang dilakukan yaitu berbentuk foto <i>screenshot</i> dan memiliki data yang mendukung seperti wawancara.	penelitian yang dilakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran <i>digital</i> melalui Instagram.	Anda) terhadap perubahan pola interaksi dan pemaknaan audiens. Keduanya membahas pengaruh media terhadap audiens dalam membentuk budaya, perilaku, dan persepsi.	
Perbedaan dengan Penelitian yang Dilakukan	Penggunaan paradigma konstruktivisme	Penerapan <i>marketing mix</i> 7P dan pemanfaatan <i>fitur-fitur</i> Instagram.	Memakai teori AIDA dan memanfaatkan bauran pemasaran sebagai indikator dalam membangun <i>customer</i>	Memiliki konsep yang menjadi prinsip dasar penelitian yang berbeda yaitu strategi <i>IMC</i> model Dwi Sapta.	Penelitian ini bersifat kajian <i>literatur</i> yang menganalisis berbagai teori dan pandangan terkait media secara umum. Sementara	Teori komunikasi <i>New Media</i> yang pencetusnya bernama Pierre Levy dan memakai konsep teori <i>The Circular Model of</i>

			<i>engagement</i> pada media sosial Instagram.		peneliti lebih spesifik pada Instagram sebagai medium dan fokus pada respon audiens dalam konteks strategi konten ulang tahun NET TV.	<i>Some</i> yang merupakan model yang tercipta oleh Regina Luttrell.
Hasil Penelitian	Suatu proses penelitian <i>digital marketing</i> dengan tujuan membangun <i>customer engagement</i> yaitu dapat memahami karakteristik pasar secara <i>digital</i> dan perilaku pasar yang mudah	Strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @reabayaku melibatkan perencanaan segmentasi pasar, penetapan target audiens, posisi merek, dan diferensiasi produk. Penerapan	<i>Customer engagement</i> yang memiliki peningkatan di <i>coffee shop</i> D'Lagoon hadir dengan cara membangun hubungan baik dengan <i>customer</i> baik secara langsung	Strategi komunikasi pemasaran <i>digital</i> yang ada di Right Store sudah efektif. Right Store dapat bertahan, bersaing, serta berkembang dengan melalui peningkatan penjualan.	Media memiliki peran sentral dalam membentuk realitas sosial, budaya, dan struktur berpikir manusia. Bukan konten, tetapi media itu sendiri yang	Membahas berdasarkan identifikasi masalah dengan berbagai teori yang dikaitkan dari beberapa <i>literatur</i> berdasarkan komunikasi pemasaran dan <i>New Media</i> .

<p>berubah mengikuti <i>trend</i> yang berlaku pada masyarakat komunitas <i>online</i> atau di sosial media.</p>	<p><i>marketing mix</i> 7P dan pemanfaatan <i>fitur-fitur</i> Instagram secara efektif berkontribusi pada peningkatan penjualan dan <i>customer</i>. Penataan <i>feeds</i> yang konsisten dan penggunaan foto produk yang menarik juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan kepercayaan <i>customer</i>.</p>	<p>tatap muka atau dengan melalui media sosial <i>coffee shop</i> D'Lagoon.</p>		<p>membawa perubahan signifikan terhadap audiens. Media mengubah pola interaksi manusia, yang tidak selalu disadari oleh masyarakat. Dukungan dari pemikiran lain seperti Postman, Marx, dan Smythe memperkuat bahwa media memiliki efek dominan sebagai instrumen perubahan.</p>	
--	--	---	--	---	--

Sumber: Olahan dari Peneliti (2024)



2.2 Landasan Konsep

Definisi 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. Penelitian pada skripsi ini menggunakan konsep komunikasi dari Strategi Media Sosial @Netmediatama untuk Membangun Respon Audiens agar dapat mengetahui strategi yang efektif dan tepat bagi komunikasi media sosial secara *digital* yang dilakukan oleh tim kreatif perusahaan NET. Mediatama Televisi.

Strategi 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. Teori Strategi Media sosial yang berguna untuk menjadi pendukung bagi laporan penelitian skripsi penulis berdasarkan ahli yaitu :

2.2.1 Teori 5C Strategi Media Sosial Menurut Clampitt

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 (2017), mengenai konsep 5C Strategi Media Sosial yaitu *Coordinates, Channels, Content, Connections, dan Corrections*.

Teori yang saya gunakan pada penelitian laporan saya tidak ada yang menggunakannya pada 6 jurnal penelitian terdahulu yang ada pada tabel 2.1. Sehingga, laporan penelitian yang saya pakai menggunakan salah satu teori yang berbeda dan menjadi penelitian yang dapat melihat gambaran secara keseluruhan

mengenai elemen yang saling memiliki hubungan ataupun koneksi yang memiliki tujuan untuk penyusunan strategi yang efektif dalam komunikasi secara *digital*. Clappitt memiliki sebuah opini jika Teori 5C Strategi Media Sosial :

1. *Coordinates*: Awal mula dari proses pembuatan media sosial suatu perusahaan. Koordinat merupakan tujuan dari media sosial yang saling menguntungkan dengan tujuan akhir dari perusahaan. Perusahaan perlu menentukan tujuan untuk target audiens dengan terhubung satu dengan yang lainnya agar bisa saling mempertahankan. Contoh media sosial yang akan mempunyai kordinator yang terdapat arah yang pasti yaitu mempunyai media sosial untuk meningkatkan jumlah audiens, mempromosikan acara dengan kampanye media sosial, dan pembuatan situs *website* perusahaan.
2. *Channels*: *Platform* media sosial utama untuk perusahaan seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. *Platform* tersebut merupakan alat yang dapat membantu dan alat yang memiliki keterbatasan bagi manusia untuk berkomunikasi. Jika kita fokus terhadap *platform* tersebut, maka Humas atau Admin dari konten media sosial dapat mempunyai cara pandang yang luas mengenai metode komunikasi yang dapat dipertimbangkan dengan baik selain hanya mempertimbangkan dan berfokus terhadap *platform*.
3. *Content*: Strategi yang paling nyata dari media sosial yaitu konten. Konten merupakan *post* yang berisi mengenai gambar, *video*, kata-kata, hingga grafik yang dapat ditemukan di *platform* media sosial. Dalam melakukan pembuatan konten bukanlah hanya sekedar memilih konten berdasarkan fokus terhadap internal perusahaan. Melainkan, media sosial harus memperhatikan dari eksternal yaitu audiens perusahaan. Konten itu mengenai audiens dari suatu perusahaan yang terdapat di media sosial milik akun perusahaan.
4. *Connections*: Strategi yang kurang diperhatikan jika dilihat berdasarkan strategi media sosial yang lainnya. Koneksi pada media sosial memiliki 2 bagian yaitu: internal dan eksternal. Koneksi internal misalnya hubungan yang telah dimiliki *platform* media sosial bersama dengan departemen.

Strategi yang paling efektif jika mendapatkan potensi yang sebaik mungkin jika dikelola oleh bagian internal perusahaan agar media sosial milik perusahaan semakin berkembang. Koneksi eksternal perusahaan berkaitan dengan jaringan di bagian luar perusahaan jika ingin mencapai target audiens yang sesuai dan efektif dalam membantu perkembangan hingga tujuan dari perusahaan. *Platform* media sosial harus menyesuaikan dengan minat dari target audiens misalnya seperti mahasiswa baru yang secara tradisional setelah masa SMA menjalani perkuliahan dan mahasiswa yang sudah dewasa ingin kembali menempuh pendidikan itu memiliki perbedaan dari segi usia. Sehingga, *platform* yang digunakan untuk menjangkau setiap generasi berbeda dan dapat ditentukan sesuai target audiens.

5. *Corrections* : Dalam melakukan pengelolaan terhadap sesuatu kesalahan merupakan salah satu strategi yang perlu dihindari. Postingan yang tidak sengaja menjadi kesalahan pada konten media sosial tentunya akan ditemukan. Penyusunan langkah-langkah jika ingin melakukan koreksi secara tepat perlu dilakukan. Langkah-langkah yang efektif untuk melakukan koreksi dapat membantu agar hasil koreksi pada konten tidak memiliki dampak negatif. Jika terdapat koreksi dari audiens maka kita juga harus merangkul audiens. Sehingga, koreksi yang tepat dapat memiliki perbaikan yang membantu reputasi perusahaan agar semakin efektif dalam menangani masalah terkait koreksi dari kesalahan pada konten.

Fokus utama dalam studi penelitian ini merupakan media yang menjadi sebuah cara dalam melakukan penyampaian pesan yang telah dibuat oleh Admin Konten Instagram atau biasa disebut Public Relations, Editor, dan Director of Photography.

2.2.2 Instagram

Selama kurang lebih 4 tahun terakhir Instagram mempunyai jumlah pengikut yang aktif menggunakan aplikasi yang memiliki pengguna terbanyak. Peningkatan yang dihasilkan oleh Instagram yaitu meningkat sebesar 23% dari 130

juta pengikut aktif di bulan Juni 2013. Lalu, memiliki jumlah yang meningkat pada keempat tahun lalu yang menjadi 150 juta pengikut aktif.

Instagram sebagai layanan aplikasi mempunyai sarana untuk berbagi *video* dan foto yang dapat dilakukan share ke aplikasi lainnya. Nama dari Instagram memiliki makna keseluruhan dari fungsi aplikasi yaitu “Insta” berasal dari kata instan. Kata “Gram” merupakan kata dari telegram. Jadi instan identik dengan tampilan foto yang dapat digunakan secara instan atau langsung. Lalu, gram merupakan cara kerja dari telegram yang dapat memberikan informasi secara cepat.

2.2.2.1 Feed

Suatu halaman profil yang utama dari sebuah Instagram yang menunjukkan postingan setiap unggahan *video* dan foto. *Feed* Instagram merupakan profil yang ditunjukkan di aplikasi Instagram. Tampilan yang menunjukkan identitas atau profil dari akun Instagram mereka dapat memperlihatkan kehidupan sehari-hari, ketertarikan, cara hidup dari *audience* secara *visual*.

Konten yang menarik secara *visual* dari *feed* Instagram masing-masing individu membuat ketertarikan dari *audience* yang lain. Misalnya, seperti di dalam laporan ini yang mempunyai *feed* dari akun *official* Instagram yang membahas mengenai perayaan acara ulang tahun NET. Mediatama Televisi. Konten saat acara ulang tahun NET. Mediatama Televisi memberikan kesan bahwa kegiatan karyawan di dalam kantor yang dimulai dari persiapan sebelum acara dimulai pada pra-produksi itu dapat menimbulkan gelak tawa. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan karyawan kantor di NET. Mediatama Televisi tidak kaku dan mampu membangun respon audiens secara baik.

2.2.2.2 Reels

Fitur pada *reels* yang membuat *audience* terhibur melalui kreativitas secara efek *visual*, teks, *music* yang dapat diberikan melalui *share* ke pengguna lain melalui *stories*, *tab reels*, dan dapat dibagikan di *explore*.

Pengguna Instagram yang membuat dan ingin berbagi kepada *audience* lainnya harus membuat *video* pendek yang memiliki durasi sekitar 15 sampai 60 detik.

Reels milik NET. Mediatama Televisi yang menarik terdapat faktor musik, transisi, efek *visual* yang *eye catching*. Efek visual yang *cheerful* sesuai dengan tema perayaan acara ulang tahun NET. Mediatama Televisi. Cara untuk berkreasi di dalam konten Instagram melalui *fitur reels official account* @Netmediatama yaitu menggunakan warna yang sesuai dengan perusahaan yaitu biru dan perpaduan warna yang selalu cocok dipakai secara bersamaan misalnya yaitu warna logo perusahaan biru dan ungu agar sesuai tidak terlalu berlebihan.

2.2.2.3 Story

Cara untuk berbagi momen hingga kehidupan sehari-hari dari kehidupan karyawan di kantor NET. Mediatama Televisi dapat membantu *audience* sebagai pengguna yang dapat melihat dari hasil konten selama 24 jam yang berkualitas mengenai acara ulang tahun NET. Mediatama Televisi. Instagram *story* paling diminati oleh *audience* untuk berbagi tentang momen kegiatan. Instagram *story* dapat berbagi juga tentang informasi yang dapat menyebarkan iklan maupun kerja sama bersama dengan klien.

2.2.3 Respon audiens pada Instagram

Interaksi sosial kepada *account* dari pengguna lain melalui *like*, *comment*, dan *share* menjadi *fitur* yang paling diminati para audiens yang aktif memakai Instagram. Cara memberikan apresiasi dari interaksi bersama dengan pengguna lain dapat membantu membangun respon yang baik juga dari sisi pengguna Instagram yang aktif menggunakan media sosial.

Terdapat banyak hal yang hadir sebagai respon dari audiens Instagram @Netmediatama yang membantu dalam membangun kepercayaan terhadap respon

dari *followers* dan calon *followers*. Dari segi *like*, *comment*, dan *share* itu hal yang pada umumnya dilakukan jika terdapat konten menarik dan unik dari isi konten.

2.2.3.1 Like

Fitur yang membuat pengguna aktif Instagram berinteraksi dengan pengguna Instagram yang aktif lainnya saling mendukung satu sama lain. *Fitur like* dapat mempunyai makna bahwa pengguna lain setuju dengan konten yang dibuat. Bentuk apresiasi dapat diberikan juga sebagai langkah untuk melakukan *like* terhadap konten Instagram NET. Mediatama Televisi yang telah melakukan *post* tentang konten pada *feed* @Netmediatama karena seringkali menunjukkan bahwa kegiatan karyawan itu menarik.

2.2.3.2 Comments

Comments menjadi *fitur* penting untuk membangun respon audiens. Komentar dapat diberikan pengguna secara *public* juga pada *update* aplikasi Instagram *story* yang terbaru. *Fitur* limit dari *comment* membantu pengguna yang aktif untuk tidak mendapatkan komentar yang buruk agar tidak menyakiti perasaan para pengguna Instagram lainnya. Bahkan *fitur comment* menggunakan teknologi *machine learning* sehingga komentar yang negatif tidak membuat interaksi yang buruk.

Comments yang membantu memberi dukungan pada konten Instagram @Netmediatama salah satu contohnya yaitu memberikan komentar positif yang sesuai dengan isi konten kehidupan karyawan di NET. Mediatama Televisi.

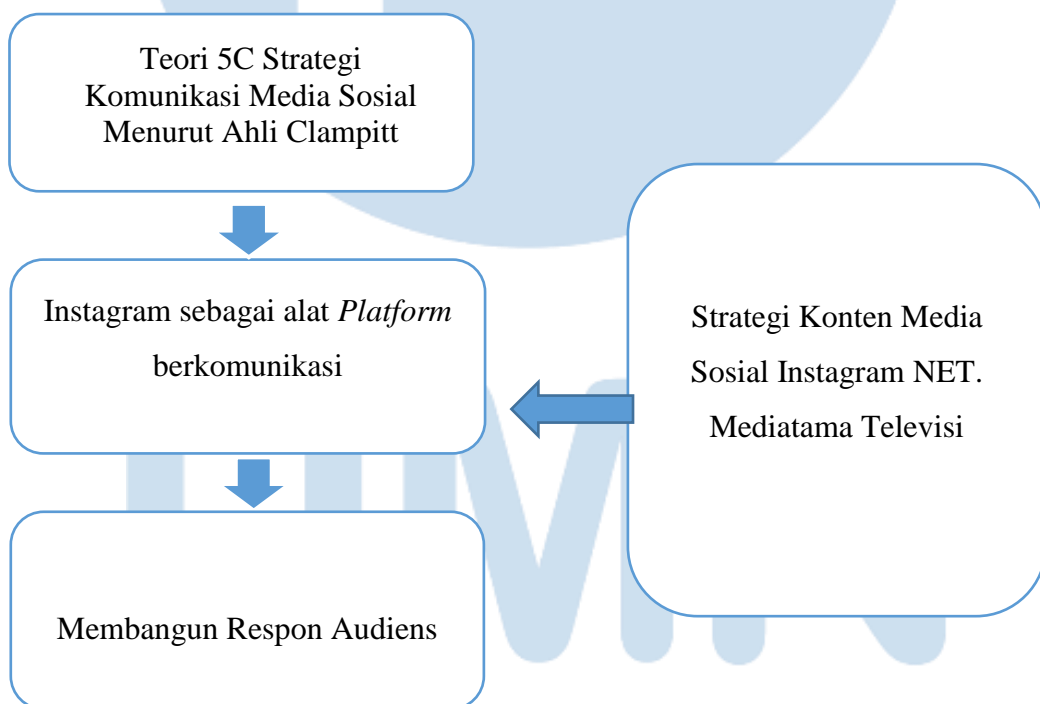
2.2.3.3 Share

Share pada Instagram mengenai konten yang langsung bisa dibagikan melalui *fitur shared list*. *Fitur* baru tersebut bisa melewati *direct message* atau melalui *story* pengguna aktif dari *followers* yang dimiliki. *Fitur* yang membantu kemungkinan besar dari pengguna aktif mempunyai banyak teman di *circle followers* pada Instagram.

Fitur Share konten melalui Instagram @Netmediatama bisa melewati aplikasi yang lainnya seperti Whatsapp, Snapchat, Threads, X, dll. *Fitur share* bahkan bisa dipakai untuk membuat konten dan *upload* konten di Instagram *story*. NET. Mediatama Televisi sering kali melakukan *upload* konten atau iklan yang memakai *fitur share* dengan unggahan jam yang akan tayang mengenai konten tersebut

2.3 Kerangka Pemikiran

Strategi Konten Instagram NET. Mediatama Televisi menjadi komunikasi akan menjadi lebih efektif jika menggunakan Teori 5C Strategi Komunikasi Media Sosial berdasarkan ahli Clampitt memiliki faktor yang berkaitan dengan Instagram sebagai alat dari *platform* NET. Mediatama Televisi untuk membangun respon audiens yang sangat baik melalui media sosial terutama seperti Instagram.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis