

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah penelusuran atau pencarian mengenai topik terdahulu yang relevan terhadap penelitian terapan yang akan dilakukan penulis. Penulis menemukan tiga artikel terdahulu yang topiknya relevan dengan penelitian terapan yang akan dilakukan oleh penulis.

Artikel terdahulu dengan judul “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta Hotel” yang dilakukan oleh Anisa Diniati, Muhammad Fahreza Al Ghifari, Sri Dewi Setiawati, dan Moch. Armien Syifa Sutarjo pada tahun 2023. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengelola konten media sosial Instagram DEJJ melalui penyebaran informasi promosi penjualan kamar hotel melalui kampanye promo yang telah dibuat, harapannya dapat meningkatkan minat audiens dan meningkatkan penjualan kamar hotel. Peneliti menggunakan *tools* Facebook Business Suite untuk mengelolan konten sehingga konten yang akan diposting dapat dijadwalkan jauh-jauh hari. Perbedaan artikel ini dengan penelitian terapan yang dilakukan penulis adalah artikel ini mengelola konten pada Instagram untuk meningkatkan minat audiens sehingga dapat meningkatkan penjualan kamar hotel, sedangkan penelitian terapan yang dilakukan oleh penulis adalah mengelola konten Instagram untuk meningkatkan interaksi audiens sehingga *engagement rate* Instagram dapat naik.

Artikel terdahulu dengan judul “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” yang dilakukan oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari pada tahun 2020. Artikel ini bertujuan untuk memahami strategi pengelolaan *digital content marketing* pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan *brand engagement*. Perbedaan artikel ini dengan penelitian terapan yang dilakukan penulis adalah artikel ini menggunakan strategi pengelolaan *content marketing* yaitu menetapkan tujuan,

memetakan target pasar, menggagas dan merencanakan konten, menciptakan konten, mendistribusikan konten, menguatkan konten, mengevaluasi pemasaran konten, memperbaiki pemasaran konten, dan mengelola *content marketing* untuk *brand engagement*. Pengelolaan *content marketing* berhubungan dengan adanya aktivitas *brand engagement*. Aktivitas *brand engagement* dilakukan oleh admin media sosial Instagram Mojok.co yaitu berinteraksi dengan para pengikut Instagram, adanya pengukuran variabel konten Mojok.co seperti impresi dan *engagement*, serta peningkatan kualitas konten agar *engagement* yang didapat juga baik. Sedangkan penelitian terapan yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan strategi mengelola konten secara terjadwal untuk meningkatkan *engagement rate* media sosial kantor berita melalui konten informasi dan non formal.

Artikel terdahulu dengan judul “Implementasi Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan *Engagement rate* Usaha Paten Coffee Jatinangor.” yang dilakukan oleh Ananda Karina, Dheylla Ristynne Indyaningrum, Deru R. Indika pada tahun 2024. Pada artikel ini, dilakukan strategi *social media marketing*, kemudian melakukan *branding* dari konten yang diproduksi agar konten relevan dengan audiens Paten Coffee dan memvisualisasikan identitas *brand*. *Branding* yang dilakukan yaitu menentukan *typography* dan *brand colors*. Publikasi konten di media sosial Paten Coffee dijadwalkan lima kali dalam seminggu dengan format tiga foto dan dua video pada hari Selasa hingga Sabtu pukul 12.00 WIB. Selanjutnya, melakukan iklan berbayar menggunakan platform Google Ads dan Meta Business dengan tujuan mengarahkan konsumen pada profil Instagram Paten Coffee melalui fitur *call to action* (CTA) pada iklan. Perbedaan artikel ini dengan penelitian terapan yang dilakukan penulis adalah artikel ini menggunakan strategi *social media marketing* dalam bentuk kampanye pemasaran di media sosial Instagram dan Tiktok sedangkan penulis mengimplementasikan strategi pengelolaan konten untuk meningkatkan interaksi dan *engagement rate* pada media sosial Instagram.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi *Public Relations*

Menurut Keith Butterick (2012: 153), strategi *public relations* adalah pendekatan yang menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dalam penjelasan rasional dari analisis dalam penelitian.

Proses perencanaan strategis dalam *public relations* terdiri dari *Fact Finding and Defining the Problem*, *Planning and Programing*, *Actions and Communication*, dan *Evaluation*. Menurut Cutlip & Center (2006), proses PR (*public relations*) mengacu kepada pendekatan manajerial. Berikut dibawah ini merupakan penjelasan dari setiap tahapan proses perencanaan strategis *public relations*.

- *Fact Finding and Defining the Problem*

Langkah pertama yang dilakukan PR adalah melakukan pencarian data serta mengumpulkan fakta sebelum melakukan sebuah tindakan. Dengan meninjau situasi yang terjadi seorang PR dapat menentukan langkah yang tepat untuk menjalankan sebuah strategi. Pada tahap ini penulis melakukan analisis terhadap data – data yang tersedia. Data tersebut antara lain interaksi yang rendah dilihat dari jumlah *like*, *view*, dan komentar pada akun Instagram Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Tengah yang rendah. Selain itu, penulis mengumpulkan fakta bahwa konten yang dibuat pada akun Instagram Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Tengah tergolong kurang variatif dan tidak adanya penjadwalan konten yang tepat serta konsisten. Kemudian mengumpulkan fakta bahwa ternyata *engagement rate* pada akun Instagram Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Tengah berada pada angka yang rendah. Sehingga data ini merupakan permasalahan yang sedang dihadapi.

- *Planning and Programming*

Pada proses ini informasi yang telah terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan serta memprediksi hal yang akan datang. Salah satu data yang telah dikumpulkan merupakan analisis SWOT. Setelah data – data terkumpul penulis melakukan penyusunan strategi *public relations* yang mana pada strategi tersebut terdapat perancangan *content mapping*, *content pillar*, *content guideline*, penggunaan *hashtag* yang tepat, dan target keberhasilan sebagai pedoman untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Tengah.

- *Actions and Communication*

Langkah ini merupakan seorang PR mengimplementasikan program yang telah dirancang dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan spesifik. Pada tahap ini, penulis melakukan *shooting*, *editing*, dan publikasi konten dengan jadwal yang telah ditentukan yang nantinya diakhir akan dievaluasi.

- *Evaluation*

Dalam proses ini mencakup penilaian, persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi ini berdasarkan program yang telah dijalankan, pada tahap ini penulis membutuhkan waktu selama satu bulan untuk setiap konten yang dipublikasikan sesuai jadwal. Alasan mengapa pengimplementasian strategi hanya dianalisis selama satu bulan dalam penelitian terapan ini yaitu pemfokusan selama satu bulan pada analisis pengimplementasian strategi dapat memungkinkan penulis untuk mencapai hasil yang lebih efisien. Dengan keterbatasan waktu yang ada, penelitian terapan ini dapat difokuskan pada periode yang singkat namun representatif untuk mendapatkan pemahaman yang cukup tentang efektivitas strategi yang diimplementasikan dan dengan mengamati hasil strategi *public relations* pengelolaan konten selama satu bulan, penulis dapat melakukan evaluasi awal terhadap keberhasilan atau

kegagalan strategi tersebut. Evaluasi ini meliputi *insight* pada tiap postingan serta jumlah *engagement rate* akun Instagram Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Tengah setelah penerapan strategi tersebut.

2.2.2 Media Baru

Menurut Jandy Luik Edipson pada bukunya yang berjudul “Media Baru : Sebuah Pengantar” (2006) menjelaskan bahwa terdapat dua pandangan mengenai media baru dan komunikasi yaitu media baru mengubah proses komunikasi manusia dan proses komunikasi manusia yang membuat media baru hadir. Pada pandangan pertama, hadirnya media baru merubah proses komunikasi manusia dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-way flow*. Contohnya adalah dari transmisi penyiaran (*broadcasting*) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran atau distribusi pesan melalui sebuah kaun pengguna Youtube ke multi-pengguna. Yang mana platform daring ini bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesama penerima pesan. Pada pandangan kedua, proses komunikasi antarmanusia yang terkendala oleh adanya perbedaan ruang (*space*) dan waktu (*time*) dari komunikator dan komunikan menjadi pemicu/motor untuk diciptakannya berbagai media baru. Hadirnya media baru dalam kehidupan kita membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, dimana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun.

Ia juga menjelaskan terdapat tiga dampak dari kebaruan media baru pelaku komunikasi :

1. Melakukan proses komunikasi yang berbasis pada keaktifan pengguna (*users*)
2. Melakukan proses komunikasi yang memperhatikan

karakteristik sebuah medium/aplikasi (*language of a medium*);
dan,

3. Melakukan proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat.

2.2.3 Pengelolaan Konten Media Sosial

Menurut Harsoyo, pengelolaan adalah suatu istilah yang berasal dari kata “kelola” mengandung arti serangkaian usaha yang bertujuan untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan. (Asmani dalam Mokalu, 2018).

Sedangkan menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, menurut Simarmata konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital (A.E Putri, 2020). Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain. Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Dalam hal ini, pengelolaan konten atau manajemen konten adalah pemanfaatan informasi yang dikelola dalam bentuk digital.

Dalam hal pengelolaan konten tentunya akan berhubungan dengan *social media strategy* atau strategi media sosial. Strategi media sosial adalah perencanaan yang dikelola untuk mengetahui dan mengarahkan aktivitas pemasaran, komunikasi dan interaksi di platform media sosial. Dalam hal ini mencakup tujuan yang jelas, pemilihan platform yang tepat, pengembangan konten yang relevan dan analisis kinerja secara berkala. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), strategi media sosial adalah rencana yang terkoordinasi dari kegiatan pemasaran yang terdiri dari memperhitungkan tujuan, penetapan target audiens, merencanakan dan menyusun pesan yang akan disebar, memilih platform yang tepat untuk digunakan dan menentukan metrik keberhasilan.

Terdapat elemen-elemen pendukung strategi media sosial

yang pertama adalah konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) konten yang relevan dan menarik merupakan kunci utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens di media sosial. Konten yang relevan, menarik dan berkualitas adalah sebuah dasar strategi media sosial yang efektif.

Elemen yang kedua adalah jadwal publikasi tepat waktu dan konsisten yang dapat mempertahankan kehadiran audiens aktif di platform media sosial. penjadwalan publikasi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten dan mencapai audiens yang lebih luas pada waktu yang optimal (Reitz, 2012).

Elemen yang terakhir adalah penetapan tujuan yang jelas. Dalam hal ini, tujuan yang jelas adalah keterlibatan pengguna atau audiens. Menurut Smith & Zook (2011), tujuan yang jelas dan terukur sangat penting untuk mengarahkan strategi media sosial agar lebih efektif dan efisien.

2.2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user generated content* (Kaplan & Haelein, 2010). Sedangkan menurut Atmoko Dwi (dalam buku Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, 2012) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Berikut adalah fitur Instagram terbaru tahun 2024.

1. Fitur Broadcast memungkinkan pengguna membuat saluran siaran pribadi.
2. Fitur “Let's Go Live!” yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan siaran langsung selama 4 jam dan dapat disimpan di Reels

3. Peningkatan Fitur Interaktif pada Stories
4. Meta AI
5. Fitur penyuntingan pesan dan obrolan yang disematkan untuk DM.

2.2.5 ***Engagement Rate***

Engagement rate khususnya Instagram merupakan indikator besar kecilnya tingkat interaksi dan public keterlibatan (pengikut) dalam bentuk suka dan komentar pada postingan di akun Instagram. (Irwanda A.A et al., 2024)

Menurut Tikno dalam artikel yang berjudul “Measuring performance of facebook advertising based on media used: a case study on online shops in Indonesia” pada tahun 2017 mengatakan bahwa tingkat interaksi yang tinggi dapat memberikan manfaat bagi pemilik toko online dengan mengurangi biaya periklanan, menjangkau audien lebih luas dan meningkatkan potensi untuk membeli produk yang dijual. *Engagement rate* juga menunjukkan seberapa bagus konten untuk menarik perhatian dan minat penonton untuk melakukan interaksi terhadap konten (Permadani, A. R. I., & Nurudin. 2023). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Bullard pada tahun 2015, mengatakan bahwa manfaat *engagement rate* pada media sosial adalah untuk memperkuat komunitas dan demokrasi.

Menurut Sue Burzynski Bullard (2015) pada penelitiannya yang berjudul “*Editors Use Social Media Mostly to Post Story Links.*” manfaat dari *engagement rate* pada media sosial yang berhubungan pada jurnalisme adalah untuk memperkuat komunitas dan demokrasi. Kemudian, disebutkan bahwa menggunakan platform media sosial Facebook dan Twitter kekuatan interaksi merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan *engagement rate* suatu akun. Pada bulan Juni 2011, rata-rata kunjungan di Facebook adalah 11,1 menit naik dari pada bulan Juni 2010 yaitu

dari 8,3 menit. Ini membandingkan dengan rata-rata kunjungan sebesar 3,5 menit yang dilaporkan oleh Asosiasi Surat Kabar Amerika untuk situs web industri pada tahun 2011. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa salah satu surat kabar metropolitan mengutip bukti kuat yang menunjukkan bahwa interaksi media sosial membuahkan hasil dengan meningkatnya jumlah pembaca dari rujukan ke situs webnya. Sebelum menunjuk editor media sosial, yang perannya sebagian besar adalah berinteraksi dengan pembaca, surat kabar tersebut memiliki tingkat rujukan yang konsisten (pembaca mengunjungi situs webnya) sebesar 13,4 persen hingga 14,8 persen dari platform media sosial. Dalam tujuh bulan pertama dengan editor media sosial, yang juga melatih seluruh ruang berita tentang media sosial, rujukan sosial berkisar antara 16,2 persen hingga 18,6 persen dari trafficnya. Setelah memperluas jam liputan media sosialnya, rujukan media sosial surat kabar tersebut berkisar antara 19,5 persen hingga 23,5 persen.

Engagement rate dapat dihitung menggunakan rumus perbandingan antara jumlah interaksi dibagi dengan jumlah keseluruhan pengikut akun kemudian hasilnya dikalikan 100. Berikut adalah rumus yang sering digunakan dan juga digunakan oleh penulis untuk mencari *engagement rate* akun Instagram Perum LKBN ANTARA Biro Jawa Tengah:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Total Interaksi (Likes+Comment)}}{\text{Jumlah Pengikut}} \times 100$$