

**Strategi Komunikasi CV Ardata Media Dalam Pembuatan Konten
*Instagram I Q Baby Untuk Meningkatkan Engagement***

TUGAS AKHIR

**Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Program
Diploma III Hubungan Masyarakat**

Sekolah Vokasi

Universitas Diponegoro



Disusun oleh :

Annisa Sekar Dani

40010718060074

PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Sekar Dani
NIM : 40010718060074
Fakultas : Sekolah Vokasi
Jurusan : Hubungan Masyarakat

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul :

Strategi Komunikasi CV Ardata Media Dalam Pembuatan Konten Instagram I
Q Baby Untuk Meningkatkan *Engagement*

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya ilmiah orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Dengandemikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang,
Pembuat Pernyataan



Annisa Sekar Dani

40010718060074

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi CV Ardata Media Dalam Pembuatan Konten *Instagram* I Q Baby Untuk Meningkatkan *Engagement*

Penyusun : Annisa Sekar Dani

NIM 40010718060074

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Jurusan : D-III Hubungan Masyarakat

Fakultas : Sekolah Vokasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dosen Pembimbing :

Drs. Joyo NS Gono, M.Si

()

NIP. 196110261987021001

Dosen Penguji :

Dr. Yanuar Luqman S.sos., M.Si

()

NIP. 197601302003121002

Semarang,

Ketua Program Studi D-III Hubungan Masyarakat

()

Agus Naryoso, S.Sos., M.Si

NIP. 197508312002121002

MOTTO
“Give More Expect Less”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

Diri saya sendiri serta kedua orang tua saya.

Hii si! Terima kasih sudah berjuang sampai detik ini untuk menyelesaikan tanggung jawabmu. Semangat terus buat langkah selanjutnya, jangan mudah menyerah.

Bu Pak, ini untuk Ibu Bapak. Semoga dengan aku menyelesaikan Tugas Akhir ini
Ibuk Bapak bisa bangga ya dengan aku.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT, karena atas rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi CV Ardata Media Dalam Pembuatan Konten Instagram I Q Baby Untuk Meningkatkan Engagement”

Penulisan Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan baik berkat kerja keras dan tentu saja tidak lepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak pada saat pelaksanaan proses penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala karunia, nikmat dan rahmatnya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
2. Tidak lupa mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yang tidak pernah lelah untuk mendoakan serta memberi semangat dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
3. Kepada Kakak dan kakak ipar saya yang telah menemani untuk mengerjakan serta memberi semangat dalam proses penulisan Tugas Akhir ini hingga usai.
4. Kepada Mas Agus Naryoso, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi D-III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Kepada Mas Drs. Joyo NS Gono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir saya selalu memberikan bimbingan dan semangat selama proses penulisan Tugas Akhir ini.
6. Kepada Pak Ardian selaku CEO CV Ardata Media yang telah memberikan izin saya untuk melakukan penelitian Tugas Akhir serta memberi masukan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Terutama kepada pacar saya, Yasera Hanggar Widosambari terimakasih untuk selalu ada dalam keadaan apapun. Terimakasih untuk semangat yang diberikan setiap harinya, untuk masukan mengenai hal apapun, Kamu berhasil menghilangkan rasa mager saya agar dapat segera menyelesaikan

Tugas Akhir ini. Terimakasih sudah selalu menerima sambutan yang hampir setiap hari saya ucap. Keren. Terbaik!

8. Kepada Haryo, Dani, Andi selaku teman-teman Yasera di kontrakan Pendopo yang sudah berkenan menampung saya dari pagi sampai sore untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.
9. Kepada teman saya Intan Kusumawati, terima kasih sudah menemani dalam melakukan wawancara penelitian Tugas Akhir ini, memberi semangat dan doa, serta menjadi tempat sambat setiap harinya di rumah.
10. Terima kasih kepada Dultsy, Anggie, Elok, Rizaul sudah mau berjuang bersama dan menghadapi semester akhir ini bersama. Sukses selalu buat kita semua!
11. Terima kasih kepada Mas Aul yang telah memberi semangat.
12. Seluruh teman PR 2018 dan seluruh anak bimbingan Mas Gono terimakasih sudah memberi dukungan untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.

Penulis sangat menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Besar Harapan penulis atas saran dan kritikan yang nantinya bersifat membangun untuk Tugas Akhir ini. Penulis berharap agar penulisan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

ABSTRA

Judul : Strategi Komunikasi CV Ardata Media Dalam Pembuatan Konten Instagram I Q Baby Untuk Meningkatkan Engagement
Nama : Annisa Sekar Dani
NIM : 40010718060074

CV. Ardata Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi (IT). CV. Ardata Media memberikan pelayanan jasa perencanaan serta pengembangan aplikasi website sebagai media promosi usaha di jaringan internet. Layanan ini termasuk kedalam *web developmen*, dimana layanannya berupa desain web, domain dan hosting dan *website maintance*. Pada layanan digital marketing CV. Ardata Media Semarang memberikan layanan dalam mengkonsep serta mengoptimalkan produk ataupun usaha melalui internet. Adapun layanan yang diberikan yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), Instagram Ads, Facebook Ads dan *follow* dan *like* pada Instagram.

Sebagai perusahaan penyedia jasa layanan *social media managemen* sudah seharusnya CV Ardata Media memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada kliennya. Yaitu dengan mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, copywriting hingga periklanan dari kliennya. Salah satu kliennya yaitu I Q Baby. Meningkatkan *engagement* konten merupakan bagian dari layanan pengoptimalan sosial media bisnis. Namun, CV Ardata Media dalam layanannya yaitu meningkatkan *engagement* konten masih kurang optimal. Dapat dilihat dari rata-rata jumlah *engagement* konten I Q Baby dalam bentuk respon komentar, *like*, dan *sahre* pada bulan Mei. Maka dari itu CV Ardata Media menerapkan strategi komunikasi dalam pembuatan kontennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten Instagram I Q Baby untuk meningkatkan engagement. Teknik pengumpulan data melalui *interview guide* dengan wawancara mendalam atau *indepth interview* data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan oleh CV Ardata Media melalui tahapan-tahapan perencanaan komunikasi yaitu komunikator mengidentifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, menyusun strategi pesan, strategi pemilihan media, menghimpun umpan balik dari audiens. Tahap identifikasi audiens sasaran menggunakan fitur *insight* pada *Instagram* untuk mendapatkan data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari *followers* I Q Baby. Tahap selanjutnya dengan menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, dalam hal ini tujuan dari CV Ardata Media yaitu mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, *copywriting* hingga periklanan. Serta mengupayakannya dengan menerapkan strategi komunikasi dalam pembuatan kontennya. Menyusun strategi pesan dimulai dengan membuat isi pesan, menentukan struktur pesan, format pesan dan mencantumkan sumber pesan. Tahapan strategi pemilihan media tujuannya agar konten yang disampaikan mampu tersebar secara meluas sesuai dengan target yang diinginkan. Tahapan terakhir yaitu menghimpun umpan balik dari audiens, dilakukan dengan cara melihat hasil *engagement* yang didapatkan pada konten yang telah di bagikan, tujuannya untuk bahan evaluasi konten selanjutnya. CV Ardata Media menggunakan strategi komunikasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif agar mampu meningkatkan *engagement* konten I Q Baby.

Kata Kunci : CV Ardata Media, Strategi Komunikasi, Engagment.

ABSTRAK

Title : CV Ardata Media Communication Strategy in I Q Baby Instagram
Content Creation To Increase Engagement
Name : Annisa Sekar Dani
NIM : 40010718060074

CV. Ardata Media is a company engaged in information technology (IT). CV. Ardata Media provides planning services and website application development as a medium for business promotion on the internet. This service is included in web development, where the services are in the form of web design, domain and hosting and website maintenance. In digital marketing services CV. Ardata Media Semarang provides services in conceptualizing and optimizing products or businesses via the internet. The services provided are SEO (Search Engine Optimization), Instagram Ads, Facebook Ads and follow and like on Instagram.

As a company providing social media management services, CV Ardata Media should pay attention to the quality of services provided to its clients. That is by optimizing business social media, from design, copywriting to advertising from clients. One of his clients is I Q Baby. Increasing content engagement is part of business social media optimization services. However, CV Ardata Media in its service, namely increasing content engagement, is still not optimal. It can be seen from the average number of I Q Baby content engagements in the form of comments, likes, and share responses in May. Therefore CV Ardata Media implements a communication strategy in the creation of its content. The purpose of this study is to describe the communication strategy of CV Ardata Media in creating I Q Baby Instagram content to increase engagement. Data collection techniques through interview guides with in-depth interviews or in-depth interview data through observation, interviews and documentation.

The results of this study indicate the communication strategy used by CV Ardata Media through the stages of communication planning, namely the communicator identifies the target audience, sets the desired response or goal, develops message strategies, media selection strategies, collects feedback from the audience. The target audience identification stage uses the insight feature on

Instagram to get geographic, demographic, psychographic, behavioral data and benefits from I Q Baby followers. The next stage is to set the desired response or goal, in this case the goal of CV Ardata Media is to optimize business social media, from design, copywriting to advertising. And strive for it by implementing a communication strategy in the creation of its content. Developing a message strategy begins with creating the message content, determining the message structure, message format and listing the message source. The stages of the media selection strategy aim to ensure that the content delivered is able to spread widely according to the desired target. The last stage is to collect feedback from the audience, done by looking at the engagement results obtained on the content that has been shared, the goal is to evaluate the next content. CV Ardata Media uses a communication strategy to create effective communication in order to increase engagement with I Q Baby content.

Keywords : CV Ardata Media, Strategy of Communication, Engagement.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat serta karunia-Nya telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten *Instagram* I Q Baby untuk meningkatkan *Engagement*”. Sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Ahli Madya Program D-III Hubungan Masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten I Q Baby guna meningkatkan *engagement*. Strategi komunikasi menjadi salah satu upaya CV Ardata Media dalam meningkatkan *engagement* konten I Q Baby. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh CV Ardata Media dalam pembuatan konten I Q Baby.

Dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini, penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang ikut membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini banyak terdapat kekurangan dan tentu saja belum sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis miliki, oleh karena itu kritik dan saran sangat dibutuhkan dalam proses perbaikan. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi semua pembaca Tugas Akhir ini pada umumnya. Terima kasih.

Semarang,

Penulis



Annisa Sekar Dani

40010718060074

DAFTAR ISI

Contents

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*).....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Strategi.....	13
1.5.2 Komunikasi.....	14
1.5.3 Strategi Komunikasi.....	15

1.6	Definisi Operasional Konsep.....	19
1.7	Metode Penelitian	21
1.7.1	Tipe Penelitian	21
1.7.2	Jenis dan Sumber Data	21
1.7.3	Sumber Informasi.....	21
1.7.4	Alat dan Teknik Pengumpulan Data	22
1.7.5	Analisis Data	22
BAB II.....		24
2.1.	Komunikator Mengidentifikasi Audiens Sasaran.....	25
2.2.	Menetapkan Respon atau Tujuan yang di Inginkan	31
2.3.	Menyusun Strategi Pesan	33
2.4.	Strategi Pemilihan Media	39
2.5.	Menghimpun Umpan Balik dari Audiens.....	40
BAB III.....		41
3.1.	Komunikator Mengidentifikasi Audiens Sasaran.....	42
3.2.	Menetapkan Respon Dan Tujuan Yang Diinginkan.....	44
3.3.	Menyusun Strategi Pesan	45
3.4.	Strategi Pemilihan Media	49
3.5.	Menghimpun Umpan Balik Dari Audiens.....	50
BAB IV		52
4.1.	Kesimpulan.....	52
4.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55

LAMPIRAN.....	56
PROFIL PERUSAHAAN CV ARDATA MEDIA	56
Transkrip Wawancara	58
Dokumentasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Profil akun Instagram I Q Baby	4
Gambar 2 : Konten yang dibagikan pada akun Instagram I Q Baby.....	10
Gambar 3 : Konten yang dibagikan pada platform Instagram I Q Baby.....	11
Gambar 4 : <i>Capture Instastory</i> I Q Baby	32
Gambar 5 : <i>Capture Instastory</i> I Q Baby	33
Gambar 6 : Jenis konten informatif.....	34
Gambar 7 : Jenis konten <i>product information</i>	35
Gambar 8 : Jenis Konten Tips.....	35
Gambar 9 : Jenis konten kuis dan game.....	36
Gambar 10 : Konten <i>give away</i>	37
Gambar 11 : Jenis konten <i>product information</i>	38
Gambar 12 : <i>Capture Instastory</i> I Q Baby	46
Gambar 13 : Desain konten informasi produk	47
Gambar 14 : Desain konten edukasi.....	47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 : Statistik gender	27
Grafik 2 : Statistika rentang usia audiens perempuan	28
Grafik 3 : Statistik rentang usia audiens laki-laki	28
Grafik 4 : Statistik wilayah kota	29
Grafik 5 : Statistik rentang usia.....	30
Grafik 6 : Statistika jenis kelamin <i>followers</i>	30
Grafik 7 : Statistika kota <i>followers</i>	31
Grafik 8 : <i>Interaction like</i>	50
Grafik 9 : <i>Interaction like</i>	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ditengah kompetisi bisnis saat ini periklanan telah mengalami pertumbuhan. Darma (2019:89) Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang dalam berbagai hal secara perlahan mengadopsi manfaat dari perkembangan teknologi Informasi. Dengan begitu hubungan sebab-akibat yang ditimbulkan oleh tayangan iklan begitu kuat. Oleh karena itulah terciptanya pergeseran perilaku masyarakat yang berperan sebagai konsumen dinilai cukup sensitif. Tanpa adanya terpaan informasi suatu produk melalui bantuan iklan, tidak akan ada jaminan sebuah produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sebab itulah sebuah merek mampu memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat yang berperan sebagai konsumen.

Menurut Ir. Titik Wijayanti MM. (2017:2) pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk maupun jasa kepada orang-orang yang menjadi sasaran (target) pasar. Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik. Mengingat tingginya tingkat persaingan pemasaran produk dari berbagai usaha atau perusahaan, menuntut sebuah merek untuk lebih efektif dan inovatif dalam menyampaikan informasi mengenai produknya yakni dengan memanfaatkan teknologi informasi yang ada saat ini. Harapannya agar dapat menjangkau konsumen secara luas dan sesuai dengan targetnya. Belakangan ini industri periklanan telah menunjukkan perubahan orientasi yang signifikan, semula hanya menempatkan iklan berbayar dimedia massa menjadi upaya dalam menentukan pelaksanaan keputusan yang dinilai paling efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun, iklan media

massa bukanlah satu-satunya cara terbaik untuk melakukan kegiatan promosi karena masih banyak cara lain yang memiliki kesamaan bahkan dinilai lebih baik. Dengan demikian bukan berarti beriklan dimedia massa dinilai tidak efektif dan efisien. Hanya saja cara penyampaian informasi setiap produk berbeda-beda. Dengan begitu diperlukan strategi komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication*. Sehingga dalam melakukan kegiatan promosi perlu merancang strategi komunikasi. Tujuannya agar produk yang dipromosikan mampu dikenal masyarakat secara luas dan memiliki citra yang baik. Namun, untuk mendapatkan citra baik terhadap sebuah merek perlu menampilkan tayangan iklan yang menarik, impresif serta memiliki sisi artistik. Dengan kata lain iklan yang ditayangkan dikemas melalui tampilan yang memuaskan jika dilihat secara seni dan penyampaian pesan yang mudah dipahami. Di dalam sebuah bisnis iklan dijadikan sebagai sumber keuntungan untuk mendatangkan omset sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu periklanan diakui menjadi bagian penting didalam suatu bisnis.

Pada era digital saat ini, peran media sosial sangatlah penting sebagai alat komunikasi. Brogran (2010:A-218) mendefinisikan mengenai media sosial sebagai suatu alat untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Media sosial didefinisikan oleh Mayfield (2008:A-218) sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, yaitu membuat dan membagikan pesan. Dengan demikian para pengguna media sosial memanfaatkan teknologi digital ini sebagai media untuk bertukar informasi seputar pengetahuan ataupun pengalaman pribadi kepada sesama penggunanya.

Ditahun 2006 pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 79 juta, angka tersebut setara dengan 30 persen dari total populasi penduduk Indonesia. Dengan jumlah 66 juta pengguna media sosial jenis

mobile phone, dimana angka tersebut telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia. Sosiawan & Wibowo (2017:2) Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial berbasis *picture publishing and sharing* yang memungkinkan bagi penggunanya untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter digital dan dapat membagikannya yang memungkinkan bagi penggunanya dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Jenis media sosial memiliki berbagai macam, dan hingga saat ini aplikasi *Instagram* telah digunakan oleh jutaan pengguna aktif. Pada pertengahan tahun 2016 *platform Instagram* tercatat memiliki 500 juta lebih pengguna diseluruh dunia. Angka ini bertambah menjadi dua kali lipat. Lebih lanjut, pertumbuhan pengguna media sosial akan diprediksikan mengalami peningkatan sebesar 300 persen dalam kurun waktu delapan tahun. Berdasarkan hasil survey per bulan April 2018 yang dirilis oleh Statista, *platform Instagram* telah menempati posisi ke dua setelah *platform Facebook*. Tingkatan ini disesuaikan dengan tingkat popularitas serta perhitungan pengguna aktif sosial media. Berdasarkan fakta-fakta tersebut popularitas seluruh media sosial termasuk juga dengan *platform Instagram* akan terus mengalami peningkatan diberbagai penjuru dunia. Mengingat perkembangan yang sangat cepat tersebut, mampu menjadikan media sosial sebagai media yang strategis untuk menyalurkan informasi kepada khalayak atau pengguna media sosial di manapun mereka berada.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membagikan informasi kepada khalayak luas, diperlukan bahan penyampaian informasi yang menarik perhatian para pengguna media sosial terutama pada *platform Instagram*. *Platform Instagram* memiliki layanan berupa *Instagram Advertising* diantaranya ada 7 fitur yaitu *video ads, insta story ads, image ads, carousel ads, collection ads, IGTV* dan *shooping* yang digunakan untuk menampilkan iklan pada *user Instagram*. Iklan akan ditampilkan pada *feed* dan *Instagram stories*.

Penggunaan fitur Instagram *Advertising* dapat memungkinkan konten yang telah dibagikan mampu menjangkau lebih banyak orang dengan profil demografi yang sesuai dengan karakter konsumennya.

Dengan 500 juta lebih pengguna aktif *Instagram* menjadikan *platform Instagram* mampu memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) jauh lebih potensial dibandingkan dengan *platform Facebook*. Seorang praktisi pemasaran *online* Jason Falls (2012) menyebutkan bahwa hasil komunikasi yang baik adalah apabila audiens memberikan perhatian dalam bentuk respon. Terkait hal tersebut, Avinash Kaushik ahli statistik internet dan penulis tentang komunikasi digital menuliskan bahwa fitur interaksi media sosial terbagi menjadi tiga kategori yaitu aktifitas percakapan di antara pengguna (*conversation*), aktifitas penyebaran atau perluas pesan (*amplification*), dan aktifitas respon singkat lewat fitur seperti *like, love, dan emoji*.

Sebagai perusahaan penyedia jasa layanan *social media managemen* sudah seharusnya CV Ardata Media memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada kliennya. Yaitu dengan mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, copywriting hingga periklanan dari kliennya. Salah satu kliennya yaitu I Q Baby.



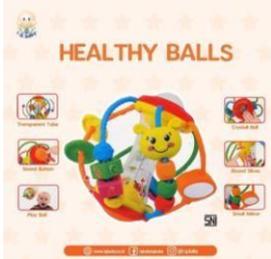
Gambar 1 : Profil akun Instagram I Q Baby

[\(https://www.instagram.com/i.q.baby/\)](https://www.instagram.com/i.q.baby/)

Meningkatkan *engagement* konten merupakan bagian dari layanan pengoptimalan sosial media bisnis. Ketertarikan pengguna media sosial terhadap sebuah konten sangatlah penting karena semakin besar kemungkinan sebuah merek mampu dikenal dengan baik oleh khalayak luas. Tak hanya itu saja ketertarikan pengguna media sosial dianggap penting karena dapat menunjukkan hubungan baik dengan konsumen dan kemudian akan berdampak pada loyalitas konsumen. Penyampaian informasi menggunakan media sosial merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan *platform* jejaring sosial. Namun, CV Ardata Media dalam layanannya yaitu meningkatkan *engagement* konten masih kurang optimal. Dapat dilihat dari rata-rata jumlah *engagement* konten I Q Baby dalam bentuk respon komentar, *like*, dan *sahre* pada bulan Mei.

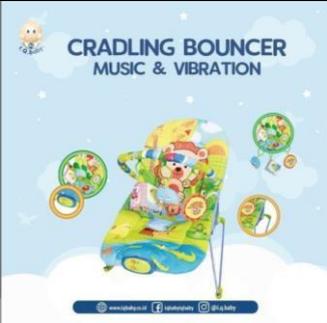
Berikut merupakan tabel jumlah *engagement* konten I Q Baby pada bulan Mei :

Tabel 1 : Jumlah *engagement* konten I Q Baby pada bulan Mei

Konten	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Share
 <p>(https://www.instagram.com/p/COcjKsChHz5/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	231	1	1
 <p>(https://www.instagram.com/p/COhFIxPBqGq/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	252	-	-
 <p>(https://www.instagram.com/p/COj5aJuh5jS/?utm_source)</p>	287	-	-

<p>=ig_web_copy_link)</p>			
 <p>(https://www.instagram.com/p/COmQklxhFh4/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	522	-	2
 <p>(https://www.instagram.com/p/COo1XCQhz7c/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	16	-	-
 <p>(https://www.instagram.com/p/COrTRCuhaxa/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	506	139	118

 <p>(https://www.instagram.com/p/COt-3l2hZ9C/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	230	1	-
 <p>(https://www.instagram.com/p/COy6zF3hN8o/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	16	2	-
 <p>(https://www.instagram.com/p/COzVo07JzIM/?utm_source=ig_web_copy_link)</p>	11	-	-

 <p>https://www.instagram.com/p/CPDCMfuhIMp/?utm_source=ig_web_copy_link</p>	239	-	-
 <p>https://www.instagram.com/p/CPFXwBWhkX7/?utm_source=ig_web_copy_link</p>	234	1	4
 <p>https://www.instagram.com/p/CPH8opih1P/?utm_source=ig_web_copy_link</p>	14	-	-
JUMLAH	2558	144	125

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung rata-rata jumlah *engagement* konten I Q Baby pada bulan Mei. Berikut merupakan tabel rata-rata jumlah *engagement* konten I Q Baby:

Tabel 2 : Rata-rata jumlah *engagement* konten bulan Mei

<i>Like</i>	Komentar	Share
213	12	10

Kedua tabel diatas menunjukkan bahwa masih adanya konten I Q Baby yang memiliki *engagement* dibawah rata-rata. Hasil pelayanan yang tidak sesuai dalam mengoptimalkan *engagement* memberikan dampak yang kurang nyaman bagi para klien. Dapat diketahui dalam mencapai sebuah tujuan diperlukan perencanaan atau strategi. Dengan melakukan strategi komunikasi yang baik maka dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam hal ini yaitu meningkatkan *engagement* konten I Q Baby.



Gambar 2 : Konten yang dibagikan pada akun Instagram I Q Baby
[copy link](#)



Gambar 3 : Konten yang dibagikan pada platform Instagram I Q Baby

https://www.instagram.com/p/COepoSXhMMW/?utm_source=ig_web_copy_link

CV Ardata Media memilih menggunakan *platform Instagram* sebagai media untuk menyampaikan informasi berupa konten edukasi dan produk dari kliennya yaitu I Q Baby, produk yang dijual adalah peralatan bayi. CV Ardata Media merupakan agensi yang menyediakan layanan *Social Media Management* suatu bisnis. Dalam layanannya tersebut, CV Ardata Media menerapkan strategi komunikasi dalam pembuatan konten I Q Baby, tujuannya agar mampu mencapai tujuan dari layanan *social media management*. Mengoptimalkan *engagement* pengguna media sosial terhadap konten produk dan edukasi yang dibagikan merupakan bagian dari layanan *social media management*. Dengan demikian penulis ingin meneliti mengenai strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten *Instagram* I Q Baby untuk meningkatkan *engagement*.

1.2. Rumusan Masalah

Ketertarikan pengguna media sosial terhadap suatu konten yang dibagikan pada *platform* digital sangat penting. Hal ini mampu memberikan dampak yang positif yaitu hubungan baik dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menjadikan CV Ardata Media memilih menggunakan *platform Instagram* dalam penyampaian informasi milik kliennya yaitu I Q Baby, menggunakan media sosial bertujuan untuk membangun kesadaran, ingatan, dan tindakan konsumen dari sebuah merek. Ketertarikan pengguna media sosial terhadap suatu konten di *platform Instagram* dapat dilihat dari jumlah *like*, komentar dan *share* yang diberikan oleh pengguna *platform Instagram*. Timbulnya ketertarikan dikarenakan sebuah konten yang ditayangkan sesuai dengan rancangan strategi komunikasi. Layanan tersebut digunakan bertujuan untuk mengoptimalkan *engagement* pengguna media sosial dengan konten yang dibagikan. Dalam layanannya tersebut, masih terdapat beberapa konten yang memiliki tingkat *engagement* di bawah rata-rata, rata-rata tersebut dihitung dari masing-masing jumlah *like*, *share* dan komentar pada bulan Mei.

Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan

konten *Instagram* I Q Baby untuk meningkatkan *engagement*?”.

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten *Instagram* I Q Baby untuk meningkatkan *engagement*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis diharapkan mampu menambah dan mengembangkan pengetahuan secara luas khususnya pada perencanaan strategi komunikasi.
- b. Penulis dapat mengetahui serta memahami mengenai strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten *Instagram* I Q Baby untuk meningkatkan *engagement*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun bahan pertimbangan bagi Ardata Media dalam merencanakan strategi komunikasi pada konten I Q Baby yang ditayangkan pada *platform Instagram*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Strategi

Setiap organisasi memiliki suatu tujuan yang ingin di capai, dalam mencapainya diperlukan strategi yang tepat. Menentukan strategi diperlukan pemikiran-pemikiran yang kreatif serta ketelitian, untuk mencapai tujuan dengan maksimal diperlukannya ketelitian dalam mempertimbangkan langkah-langkah yang hendak digunakan. Seperti yang telah dikutip

Sukristono (2001:31) di dalam buku karya Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dua orang pakar strategi telah mendefinisikan strategi secara khusus, Hamel dan Prahalad (2001:31) Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengangkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

1.5.2 Komunikasi

Komunikasi telah digambarkan oleh para pakarnya, Jhon R. Wenburg dan William W. Wilmot dan juga Kenneth K. Sereono dan Edward M. Bodaken (2012:67) menjelaskan setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Harold D. Lasswell (2017:1) komunikasi didefinisikan sebagai “*Who says in which channel to whom with what effect?*”, definisi tersebut memberikan gambaran mengenai komunikasi sebagai suatu proses transmisi pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan memanfaatkan media tertentu sehingga memunculkan efek. Pengertian komunikasi lainnya disampaikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2017:1) dimana komunikasi merupakan proses pembentukan makna diantara dua orang ataupun lebih. Komunikasi tidak hanya sebatas pada konseptualisasi satu arah, melainkan juga dapat

sebagai suatu proses interaksi (dua arah). Dari definisi-definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi dinilai efektif apabila makna yang diterima oleh komunikan sama dengan makna pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Didalam kegiatan pemasaran komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud oleh pemasar atau komunikator dipahami dengan baik oleh calon konsumen atau komunikan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, komunikator perlu menyampaikan pesan mengenai produk atau penawaran dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. Apabila terjadi kegagalan dalam menyampaikan informasi, memungkinkan proses komunikasi mengalami hambatan (*noise*) dan akan mengakibatkan salah persepsi. Dimana persepsi adalah inti dari komunikasi. Seperti yang telah disebutkan oleh Deddy Mulyana apabila persepsi sudah gagal diawal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan.

1.5.3 Strategi Komunikasi

Untuk dapat mencapai hasil yang tepat sesuai dengan rencana, diperlukan perencanaan dan strategi yang tepat. Onang Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" menuliskan bahwa strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang lebih ditetapkan. Strategi komunikasi yang telah dirancang harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya dilaksanakan secara praktis, dalam arti pelaksanaan dapat berbeda sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi. Merancang strategi dapat diawali dengan menentukan komunikator, menetapkan target sasaran, menganalisis kebutuhan khalayak, serta perlu memilih media atau saluran komunikasi selain itu perlu memperhatikan penulisan pesan yang disesuaikan

dengan target *audience*-nya. Proses komunikasi tentu tidak luput dari suatu hambatan, sehingga diperlukannya strategi yang tepat untuk mengantisipasi hambatan-hambatan yang nantinya akan terjadi. Seperti yang telah didefinisikan oleh Rogers (2015:56) strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton (2015:56) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Komunikasi perlu diawali dengan perencanaan agar dapat mencapai tujuan dari komunikasi. Menurut Hafied Cangara (2015:56) perencanaan komunikasi didefinisikan sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi merupakan sebuah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan mencapai keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.
2. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.
3. Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan dalam melakukan kegiatan komunikasi untuk mencapai tujuan, didalamnya terdapat cara yang dapat digunakan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai, serta kepada siapa program

komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa tercapai. Selain itu terdapat cara bagaimana mengukur hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

4. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan cara menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dan lain-lain.

Dalam upaya perencanaan strategi komunikasi tersebut terdapat tahapan-tahapan strategi komunikasi, tahapan-tahapan tersebut antara lain :

- a. Perumusan strategi

Konseptor mempertimbangkan mengenai peluang dan ancaman eksternal, perumusan strategi dilakukan agar dapat menganalisis isu yang sedang berkembang dimasyarakat. Dengan demikian dapat memperhitungkan langkah-langkah yang akan diambil dalam rangka gerak menuju tujuan yang hendak dicapai. Ali Murtopo (1978:8)

- b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya yaitu melaksanakannya. Dalam tahapan ini diperlukan konsistensi dan komitmen setiap unit kerja. (2002:3)

- c. Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari menyusun strategi komunikasi adalah mengevaluasi implementasi strategi, evaluasi diperlukan karena dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dari rancangan strategi yang telah dibuat.

Seperti halnya Machfoedz (2018:176) menjelaskan bahwa tahapan dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dengan :

1. Komunikator mengidentifikasi audiens sasaran.
2. Menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan.
3. Menyusun strategi pesan.
4. Strategi pemilihan media.
5. Menghimpun umpan balik dari audiens.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan komunikasi, terdapat faktor penting strategi komunikasi antara lain :

1. Mengenali khalayak yang akan diberi terpan konten, karena dengan begitu akan menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan tidak hanya saling terhubung namun juga saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan atau materi dan menentukan tema. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut yaitu mampu membangkitkan perhatian. Dengan demikian awal dari efektifitas komunikasi yaitu dapat menarik perhatian dari pesan-pesan yang disampaikan melalui desain konten. Hal tersebut sesuai dengan *procedure* atau *from Attention to Action procedure*, yang artinya membangkitkan perhatian untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan. Dalam penentuan tema dan isi pesan, perlu menyesuaikan dengan isu yang sedang berkembang di masyarakat. Penyesuaian pesan dengan isu dapat bersifat *on side issue*, pesan yang disampaikan berdasarkan isu disajikan secara sepihak yaitu hanya dari segi

positif atau negatif saja. Dan selanjutnya yaitu *both sides issue*, pesan yang disampaikan disajikan baik dari segi negatif maupun segi positif dari isu yang sedang berkembang. (1997:72)

3. Menetapkan metoda untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dalam hal ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Metoda penyampaian yang dilihat dari aspek pelaksanaannya dapat diwujudkan ke dalam dua bentuk, yaitu *metode redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan metoda penyampaian yang dilihat dari bentuk isi dikenal dengan metode-metode informatif, edukatif, persuasif dan kursif. (2009:40)
4. Memilih media komunikasi untuk mencapai sasaran, pemilihan media tersebut bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan. Dikarenakan masing-masing media mempunyai kelemahan dan kelebihan tersendiri.

1.6 Definisi Operasional Konsep

Strategi komunikasi yang digunakan pada konten I Q Baby oleh Ardata Media adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan agar meningkatkan *engagement* serta terjalinnya hubungan baik antara produk dengan konsumennya ataupun perusahaan dengan konsumennya, selain itu mampu menimbulkan kesan positif dibenak para konsumen terhadap produk I Q Baby. Perencanaan strategi komunikasi yang efektif dimulai dengan komunikator mengidentifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, menyusun strategi pesan, strategi pemilihan media hingga menghimpun umpan balik dari audiens.

Tahapan strategi komunikasi diawali dengan mengidentifikasi audiens sasaran menggunakan *tools* analitik instagram, yaitu minter.io dan fitur *insight* yang tersedia di *Instagram*. Tujuannya agar komunikator dengan mudah menentukan topik konten sesuai dengan audiens sasarannya.

Tahapan yang selanjutnya yaitu menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, CV Ardata Media memiliki tujuan dalam layanannya yaitu mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, copywriting hingga periklanan. Tujuan tersebut dicapai dengan upaya membuat konten I Q Baby semenarik mungkin.

Lalu selanjutnya CV Ardata Media menyusun strategi pesan yang akan disampaikan pada konten I Q Baby, tujuannya agar komunikasi yang dilakukan memenuhi kebutuhan informasi komunikatornya. Tahapan ini dituangkan dalam *brief* yang didalamnya berisikan informasi menyeluruh mengenai konten. Baik mengenai desain konten sampai dengan pesan yang terkandung didalamnya. Tujuannya yaitu untuk membantu desainer mendapatkan informasi dan data lengkap secara menyeluruh tentang maksud beserta latar belakang pembuatan desain.

Pada tahapan yang selanjutnya CV Ardata Media menentukan media yang digunakan untuk menayangkan konten dari I Q Baby, agar informasi dapat tersebar secara meluas sesuai dengan target yang telah ditentukan. CV Ardata Media memilih *platform Instagram* untuk membagikan konten I Q Baby. Selain itu memanfaatkan fitur *Instagram Advertising* sebagai alat untuk membantu menyebar luaskan konten yang kepada audiens sasarannya.

Tahapan yang terakhir dari strategi komunikasi yang digunakan CV Ardata Media dalam mencapai tujuan dari penayangan konten I Q Baby yaitu menghimpun umpan balik dari audiens, dengan cara melihat hasil *engagement* yang didapatkan pada konten yang telah di bagikan,

tujuannya untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi konten selanjutnya. Tahapan evaluasi dilakukan setiap satu bulan sekali.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Peneliti berusaha menggambarkan, meringkas berbagai situasi dan kondisi maupu fenomena yang ada untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Format metode penelitian deskriptif cenderung lebih menggunakan analisis. Penelitian deskriptif memanfaatkan landasan teori sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta yang berada di lapangan.

1.7.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Data primer didalam penelitian ini diambil melalui wawancara pada karyawan CV Ardata Media.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, data sekunder dapat ditemukan melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh berbagai organisasi atau perusahaan dalam bentuk dokumen resmi, foto, kliping, arsip dan lain sebagainya.

1.7.3 Sumber Informasi

Adapun teknik dalam menentukan informan di dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan keperluan penelitian, kriteria informan ditentukan berdasarkan keterlibatan secara langsung dalam

menentukan strategi promosi fitur Instagram *Advertising*. Sehingga informasi yang didapatkan tepat serta terpercaya.

1.7.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan wawancara terstruktur atau *interview guide*. Daftar pertanyaan wawancara terstruktur tersebut dijadikan sebagai pedoman bagi para peneliti yang memiliki tujuan untuk mengungkapkan kondisi psikologis subjek melalui cara tanya jawab dengan tujuan tertentu. Pada penelitian ini penulis akan bertemu secara langsung dengan target yang akan diwawancarai.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara. Wawancara dilakukan dengan informan CV Ardata Media dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi yang digunakan.

1.7.5 Analisis Data

Menurut Kriyantono, riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Menurut Creswell (2008) penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.

Untuk mengetahui gejala sentral tersebut peneliti melakukan wawancara dengan informan ataupun partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas. Informasi yang telah didapat kemudian dikumpulkan, informasi tersebut berupa teks atau kata-kata yang kemudian dilakukan analisis pada hasil wawancara tersebut. Hasilnya berupa penggambaran atau deskripsi.

BAB II

TEMUAN PENELITIAN STRATEGI KOMUNIKASI CV ARDATA MEDIA DALAM PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten *Instagram* I Q Baby untuk meningkatkan *engagement*. Penulisan pada bab ini berdasarkan pada hasil penelitian oleh penulis melalui wawancara mendalam dengan narasumber pihak internal CV Ardata Media yaitu Laeli Nur sebagai *copywriter*, Fifi sebagai *copywriter* dan Diar sebagai desainer.

Strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* terhadap konten I Q Baby terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Komunikator mengidentifikasi audiens sasaran

Tahapan yang pertama ini dilakukan untuk menentukan topik konten yang sesuai dengan minat audiens sarannya, mengidentifikasi audiens sasaran memanfaatkan fitur yang tersedia di *Instagram* yaitu *Insight*, fitur ini dapat membantu untuk memberikan informasi terkait tindakan pengikut dari akun I Q Baby. Selain itu CV Ardata Media memanfaatkan *platform* minter.io untuk menganalisis audiens dari I Q Baby.

2. Menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan

Menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan dilakukan dengan cara pembuatan konten yang dikemas semenarik mungkin untuk dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan *engagement*.

3. Menyusun strategi pesan

Tujuan dari menyusun strategi pesan yaitu pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami serta dapat

mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menyusun strategi pesan dibuat dalam *brief* yang didalamnya berisikan informasi menyeluruh mengenai konten. Baik mengenai desain konten sampai dengan pesan yang terkandung didalamnya.

4. Strategi pemilihan media

Strategi menentukan media yang digunakan, tujuannya agar konten yang disampaikan mampu tersebar secara meluas sesuai dengan target yang diinginkan. Sehingga mampu mencapai hasil yang maksimal, penggunaan *platform Instagram* dianggap sesuai dengan produk dan audiens sasarannya. Selain itu, memanfaatkan fitur *Instagram Advertising* sebagai alat untuk membantu menyebar luaskan kontennya kepada audiens sasaran.

5. Menghimpun umpan balik dari audiens

Tahapan yang terakhir dari strategi komunikasi yang digunakan dalam mencapai tujuan yaitu menghimpun umpan balik dari audiens, dengan cara melihat hasil *engagement* yang didapatkan pada konten yang telah dibagikan, tujuannya untuk bahan evaluasi konten selanjutnya.

2.1. Komunikator Mengidentifikasi Audiens Sasaran

CV Ardata Media melakukan tahapan identifikasi audiens sasaran terlebih dahulu, yang bertujuan untuk menunjang keberhasilan proses komunikasi. Audiens sasaran tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai pesan apa yang akan disampaikan, kapan pesan tersebut akan disampaikan, bagaimana proses penyampaian pesan, pemilihan media untuk menyapaikan pesan, serta kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Sebelum menentukan hal tersebut, CV Ardata Media melakukan kegiatan riset audiens terlebih dahulu. Laili selaku *copywriter* CV Ardata Media menjelaskan mengenai proses riset audiens.

“Menganalisis audiens sasaran diawali dengan melakukan riset menggunakan tools analitik Instagram, antara lain minter.io dan fitur insight pada Instagram. Data yang dihasilkan berupa data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari followers akun

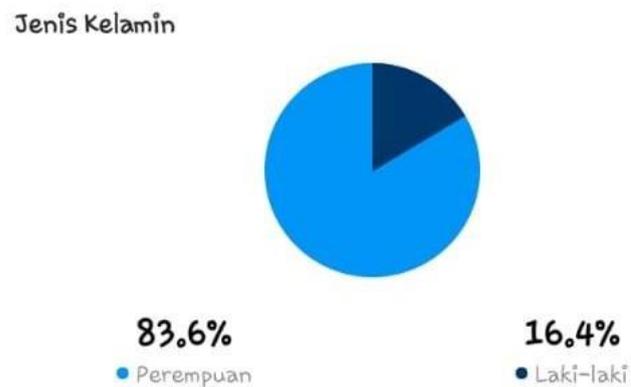
Instagram I Q Baby, hasil data tersebut sangat membantu dalam proses analisis audiens sasaran. Namun dari keduanya, minter.io lebih detail dalam menganalisis audiens sasaran, karena data yang dihasilkan lebih mendalam. Selain itu CV Ardata Media melakukan riset audiens sasaran dengan menyesuaikan produk yang dipasarkan. Produk dari I Q Baby sendiri berupa perlengkapan bayi, mulai dari mainan samapai dengan peralatan makan untuk bayi. Sehingga target audiensnya yaitu para ibu khususnya ibu hamil, ibu menyusui serta para ibu yang memiliki balita. Penggunaan tools untuk melakukan proses riset audiens sasaran efektifitasnya tergantung pada produk yang di jadikan bahan konten. Soalnya, kadang-kadang penargetan tidak sesuai dengan kebutuhan dari target audiens sasaran I Q Baby. Misalkan saja CV Ardata Media menargetkan konten A untuk ibu-ibu berumur 25-30 tahun, namun kadang kebutuhan mereka berbeda atau tidak sesuai dengan konten yang dibagikan.”

Langkah ini diawali dengan menetapkan target sesuai dengan produk yang dimiliki oleh I Q Baby, produknya berupa peralatan bayi. Sehingga CV Ardata Media menetapkan audiens yang berpotensi memiliki minat besar terhadap peralatan bayi, yaitu para ibu khususnya ibu hamil, ibu menyusui serta para ibu yang memiliki balita. Tepat dalam menentukan audiens sasaran serta mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens mampu meningkatkan tingkat *engagement* terhadap konten yang dibagikan.

Setelah menetapkan target audiens, dilakukan identifikasi audiens sasaran menggunakan dua *tools* analitik *Instagram*. Proses identifikasi dilakukan dengan menganalisis data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari followers akun Instagram I Q Baby.

Tools pertama yaitu fitur *insight* yang tersedia pada *Instaram*, fitur *insight* tersebut memudahkan dalam melakukan evaluasi konten yang dibagikan dan yang akan dibagikan selanjutnya, dikarenakan fitur *insight* mampu menampilkan informasi berupa data demografi dan tindakan

pengikut akun *Instagram* I Q Baby. Dengan demikian komunikator mampu mendapat pemahaman mengenai target audiensnya. Melakukan identifikasi target audiens mampu membantu komunikator dalam merancang pembuatan pesan pada konten I Q Baby yang sesuai dengan target audiensnya.



Grafik 1 : Statistik gender

Grafik 1 : Statistik *gender* yang tertarik dengan konten I Q Baby Berdasarkan grafik di atas, audiens yang tertarik dengan konten *Instagram* I Q Baby berjenis kelamin perempuan sebanyak 83,6%.



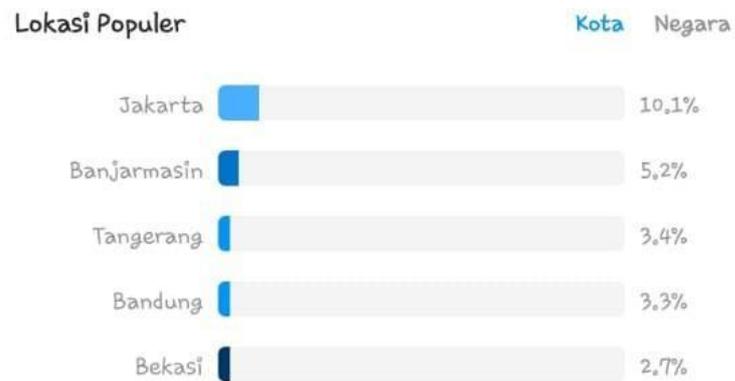
Grafik 2 : Statistika rentang usia audiens perempuan

Grafik diatas menunjukkan bahwa rentang usia audiens perempuan yang tertarik dengan konten I Q Baby dominan berumur 25 hingga 35 tahun sebanyak 66,9%.



Grafik 3 : Statistik rentang usia audiens laki-laki

Grafik diatas menunjukkan bahwa rentang usia audiens laki-laki yang tertarik dengan konten I Q Baby dominan berumur 25 hingga 35 tahun sebanyak 54,8%.



Grafik 4 : Statistik wilayah kota

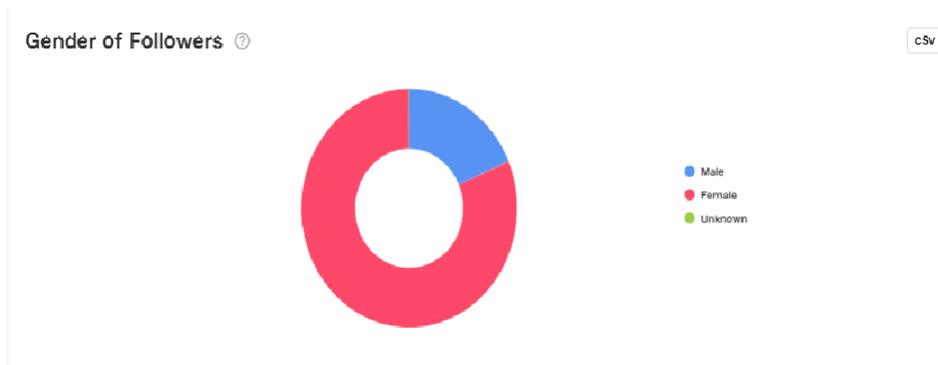
Grafik di atas menunjukkan bahwa audiens yang tertarik dengan konten I Q Baby didominasi dari kota Jakarta sebanyak 10,1%, Banjarmasin sebanyak 5,2%, Tangerang sebanyak 3,4%, Bandung sebanyak 3,3% dan Bekasi sebanyak 2,7%.



Grafik 5 : Statistik rentang usia

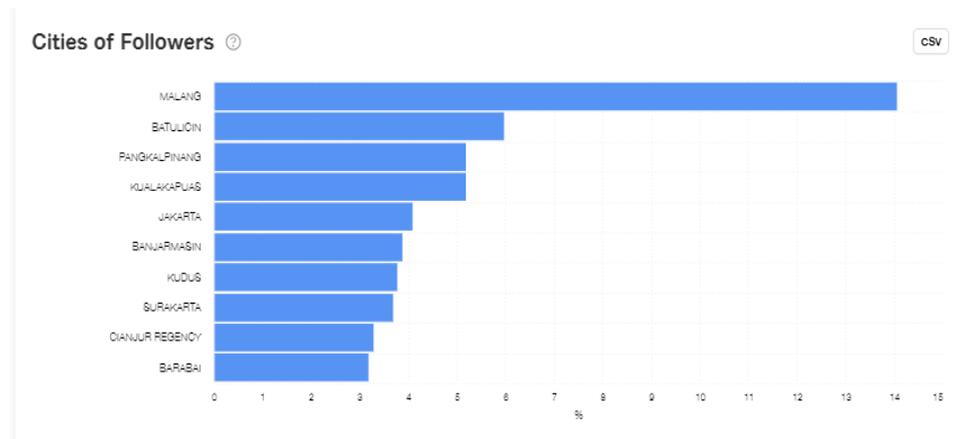
Grafik diatas menunjukkan bahwa rentang usia audiens yang tertarik dengan konten I Q Baby dominan berumur 25 hingga 35 tahun sebanyak 58,1%.

Selain memanfaatkan fitur *insight* pada *Instagram*, CV Ardata Media menggunakan *platform* minter.io untuk melakukan analisis pada akun *Instagram* I Q Baby. Minter.io sangat membantu dalam proses analisis audiens, karena data yang dihasilkan sangat jelas dan mendalam. Data tersebut mampu mempermudah komunikator dalam memutuskan pembuatan konten hingga penyampaiannya kepada audiens sasaran.



Grafik 6 : Statistika jenis kelamin *followe*

Hasil analisa dari minter.io diatas menunjukkan bahwa audiens yang tertarik dengan konten *Instagram* I Q Baby dominan berjenis kelamin perempuan.



Grafik 7 : Statistika kota followers

Grafik diatas menunjukkan bahwa audiens dari akun *Instagram* I Q Baby didominasi dari beberapa kota di Indonesia. Antara lain Malang, Batulicin, Pangkalpinang, Kualakapuas, Jakarta, Banjarmasin, Kudus, Surakarta, Cianjur dan Barabai.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan *copywriter* CV Ardata Media, diantara kedua *tools* tersebut *minter.io* lebih efektif untuk melakukan analisis pada akun *Instagram* I Q Baby, dikarenakan data yang dihasilkan lebih lengkap dibandingkan dengan fitur *insight* pada *Instagram*.

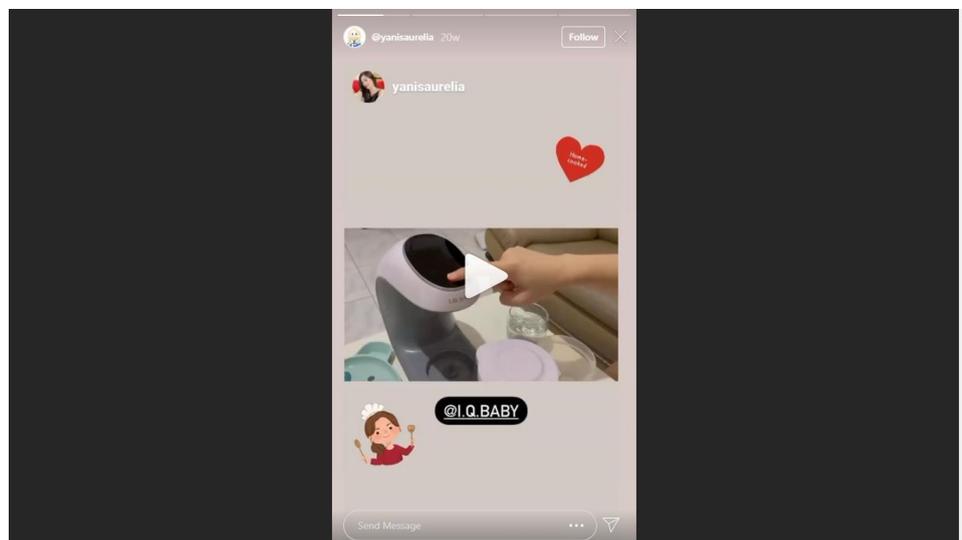
2.2. Menetapkan Respon atau Tujuan yang di Inginkan

Tujuan CV Ardata Media yaitu “mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, *copywriting* hingga periklanan dari I Q Baby”. Dalam hal ini eningkatkan *engagement* audiens terhadap konten I Q Baby merupakan tujuan dari perancangan pembuatan pesan atau informasi. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila pesan atau informasi dikemas dengan menarik, pesan atau informasi yang disampaikan dapat menyesuaikan dengan isu yang sedang berkembang di masyarakat. Menurut Fifi sebagai *copywriter* CV Ardata Media pesan atau informasi yang disampaikan oleh akun I Q Baby memiliki keterkaitan yang kuat dengan *engagement* audiens.

Hal ini dapat diupayakan dengan membuat pesan atau informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi target audiensnya. Dengan begitu mampu menarik perhatian audiens sasaran sehingga membangun *engagement followers* akun *Instagram I Q Baby*.

Sedangkan menurut Laeli informasi yang dibagikan memiliki keterkaitan dengan *engagement* audiens, keterkaitan tersebut disebabkan karena informasi yang dibagikan memenuhi kebutuhan informasi mereka. Pada akun *Instagram I Q Baby*, jenis konten *give away*, tips, dan informasi produk baru sering menuai komentar dan *like* dari audiens.

Meningkatkan *engagement* audiens terhadap konten merupakan tujuan dari pembuatan strategi komunikasi pada konten yang dibagikan. Selain itu, CV Ardata Media memanfaatkan layanan *paid promote* dan *endorsement* untuk jenis konten *give away* pada konten I Q Baby. Tujuannya yaitu agar konten mampu tersebar secara meluas tidak hanya terbatas pada *followers* akun I Q Baby saja.



Gambar 4 : Capture Instastory I Q Baby



Gambar 5 : Capture Instastory I Q Baby

2.3. Menyusun Strategi Pesan

Agar komunikasi tepat sasaran mengenai target audiensnya, maka kegiatan komunikasi hendak dilakukan secara terencana dan strategis. Kegiatan komunikasi yang diharapkan efektivitasnya tidak dilakukan secara serampangan, melainkan dibutuhkan persiapan-persiapan serta perencanaan yang matang. Perencanaan kegiatan komunikasi meliputi strategi, dimana strategi tersebut menyangkut tindakan yang akan dilakukan. Strategi penyusunan pesan merupakan salah satu bagian dari perencanaan kegiatan komunikasi.

Pesan merupakan sebuah unsur komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Pesan yang disampaikan haruslah memiliki unsur kepentingan bagi komunikan, tujuannya yaitu agar timbul sikap responsif. Pesan perlu dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian komunikan.

Untuk memenuhi kebutuhan informasi dari target audiensnya, informasi tersebut disampaikan dalam beberapa jenis. Yaitu *product information*, konten informatif untuk para ibu, tips untuk para ibu, serta konten kuis dan *game* agar dapat menambah ketertarikan pada konten I Q Baby.

Format pesan ditampilkan dalam bentuk desain, disesuaikan dengan kriteria audiens sasarannya, yaitu *orang*, *pink* dan *biru*. Berdasarkan penjelasan dari desainer CV Ardata Media yaitu Diar, warna cerah untuk seluruh konten I Q Baby menandakan keceriaan. Karena konten I Q Baby ditujukan kepada keluarga.

“Karena ini konten tentang family dan anak-anak, jadi harus dibuat ceria”

Sedangkan *font* yang digunakan yaitu *vanilla extract*. Menurut Diar selaku desainer CV Ardata Media, *font* tersebut terlihat sederhana dan mudah dibaca.



Gambar 6 : Jenis konten informatif



Gambar 7 : Jenis konten *product information*



Gambar 8 : Jenis Konten Tips



Gambar 9 : Jenis konten kuis dan game

Setiap jenis konten informasi dibagikan sesuai dengan presentase mingguan yang telah ditetapkan yaitu, *product information* ditayangkan 30% tiap minggunya, konten informatif seputar *parenting* 30%, tips 20%, kuis dan *games* 20%. Dari beberapa jenis informasi yang dibagikan, menurut Laili konten *product information* yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi setiap harinya.

“Product information adalah konten yang memiliki tingkat engagement tertinggi tiap harinya.”

Berdasarkan penjelasan dari Fifi selaku *copywriter* CV Ardata Media mengadakan *event give away* satu bulan sekali pada akun *Instagram I Q Baby* adalah upaya yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement*.

“Strategi khusus untuk meningkatkan engagement yaitu dengan mengadakan event bulanan give away.”



Gambar 10 : Konten *give away*

(https://www.instagram.com/p/CJKhTT1BQnV/?utm_source=ig_web_copy_link)

Informasi yang dibagikan dikemas melalui beberapa jenis konten, yaitu *carousel*, *single image*, dan *video*.

Copywriter CV Ardata Media yaitu Laili menjelaskan mengenai menyusun strategi pesan pada konten I Q Baby. Langkah pertama yang dilakukan pada jenis konten *image* yaitu menentukan produk yang akan dijadikan konten, pada tahapan ini produk yang dijadikan konten ditentukan oleh pihak klien yaitu I Q Baby. Setelah bahan konten berupa foto dikirimkan oleh pihak klien, *copywriter* menyusun *tag line* yang berkaitan dengan produknya. *Tag line* dibuat semenarik mungkin dengan tujuan agar audiens tertarik untuk membaca *caption* konten yang dibagikan. Langkah selanjutnya yaitu pembuatan *caption*, informasi disampaikan secara detail namun tidak terlalu panjang. Selain itu *caption* yang dibuat berhubungan dengan *tag line* yang berada pada desain konten.



Gambar 11 : Jenis konten *product information*

(https://www.instagram.com/p/CMgQWpsBDmd/?utm_source=ig_web_copy_link)

Pada jenis konten *video*, menyusun strategi pesan diawali dengan membuat narasi yang disesuaikan dengan produk. Durasi penayangan konten *video* I Q Baby yaitu maksimal enam puluh detik. Hal ini dikarenakan *video* yang memiliki durasi lebih dari enam puluh detik dirasa membosankan pada saat audiens menontonnya.

“Dilakukan perancangan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Langkah pertama copywriter CV Ardata Media membuat tag line yang sesuai dengan produk yang akan dijadikan bahan konten. Tag line dibuat menarik, agar audiens sekali melihat kontennya langsung ingin baca caption. Selanjutnya membuat caption yang diusahakan tidak terlalu panjang, yang terpenting masih berhubungan dengan tag line-nya. Langkah-langkah tersebut dilakukan sama pada pembuatan konten video, hanya saja langkah pertama pada pembuatan konten video yaitu membuat narasi. Rancangan pesan dibuat pada brief, didalamnya terdapat informasi yang dijadikan sebagai pedoman desainer dalam pembuatan konten. Pesan dibuat semenarik mungkin agar mampu meningkatkan engagement konten.

Media yang dipilih untuk menayangkan konten yaitu Instagram, serta memanfaatkan layanan Instagram Advertising dan layanan yang disediakan oleh influencer dan akun paid promote. Setelah konten dibagikan, akan ada evaluasi setiap bulannya. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat hasil report.”

Informasi *tagline*, *caption*, dan narasi yang dibuat oleh *copywriter* dituangkan dalam bentuk *content brief*. Setelah *content brief* selesai dibuat oleh *copywriter*, desainer segera melakukan pembuatan konten yang sesuai dengan arahan di dalam *content brief*. *Content Brief* adalah sebuah dokumen yang diperlukan desainer untuk mengeksekusi *content marketing*.

Platform Instagram adalah media yang dipilih untuk menyalurkan pesan kepada audiensnya. Namun untuk mengoptimalkan *engagement* CV Ardata Media memanfaatkan layanan lain seperti *paid promote* dan *endorsement*. Setiap bulannya dilakukan evaluasi menggunakan hasil *report*.

2.4. Strategi Pemilihan Media

Strategi pemilihan media memerlukan pertimbangan, tujuan dari perencanaan pemilihan media adalah memutuskan dimana dan kapan pesan akan disampaikan kepada khalayak. Sebelum menentukan media yang akan digunakan, komunikator hendaklah menentukan audiens sasaran. Selain itu, komunikator perlu mengetahui karakter dan segmen dari media yang dipilih. Karena hal tersebut mampu mempengaruhi efektivitas kegiatan komunikasi.

Saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan I Q Baby yaitu *Instagram*. Menurut Laili *platform* tersebut dinilai mampu memberikan pengaruh besar dalam proses komunikasi yang dilakukan. Salah satu fitur yang digunakan dalam proses komunikasi I Q Baby adalah *Instagram Advertising*. Fitur tersebut dianggap efektif dalam meningkatkan

engagement karena mampu membantu menyebarkan pesan secara meluas sesuai dengan target audiensnya.

“Pemanfaatan Instagram Advertising sangat efektif untuk meningkatkan engagement pada konten.”

Keunggulan lainnya dari platform Instagram, saat ini penggunaanya juga didominasi dari berbagai kalangan terutama para ibu. Di mana para ibu merupakan target audiens dari I Q Baby.

“Kelebihan dari menggunakan Instagram yaitu banyaknya sekarang para ibu yang menggunakan Instagram, sehingga memudahkan untuk melakukan kegiatan periklanan.”

2.5. Menghimpun Umpan Balik dari Audiens

Setiap kegiatan komunikasi memerlukan evaluasi, hal tersebut dilakukan dengan menghimpun umpan balik dari audiens. Konten yang dibagikan pada akun *Instagram* I Q Baby akan diperoleh umpan balik atau respon dari audiensnya berupa *like*, *share* dan komentar. Laili sebagai *copywriter* CV Ardata Media menjelaskan mengenai *report* yang berisikan analisis seluruh konten selama satu bulan. *Report* tersebut dapat dijadikan bahan untuk melakukan evaluasi dalam pembuatan konten serta penargetan audiensnya

BAB III
PEMBAHASAN
STRATEGI KOMUNIKASI CV ARDATA MEDIA DALAM
PEMBUATAN KONTEN *INSTAGRAM I Q BABY* UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Dalam bab ini, penulis akan menganalisis hasil temuan penelitian mengenai strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten *instagram I Q Baby* untuk meningkatkan *engagement*. Analisis hasil temuan penelitian ini dilakukan guna mengetahui strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten *Instagram I Q Baby*. Hasil temuan penelitian yang sudah diperoleh akan dikaitkan dengan teori strategi komunikasi yang sudah penulis tuangkan dalam bab I.

CV Ardata Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi (IT). Adapun layanannya berupa *social media management*, produk digital, yaitu jasa pembuatan web, jasa pembuatan aplikasi dan *software*, jasa digital *marketing* dan *IT training*. CV Ardata Media harus selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap kliennya. Pada layanan *social media management* salah satu upaya yang dilakukan oleh CV Ardata Media untuk meningkatkan *engagement* konten yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi. Dimana kegiatan ini merupakan perencanaan komunikasi agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif sehingga mampu mencapai tujuan yaitu meningkatkan *engagement* konten.

Menurut Middleton (dalam Cangara, 2014:64) strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Machfoedz (2018:176) menjelaskan bahwa tahapan dalam strategi komunikasi yang efektif harus dimulai dengan komunikator mengidentifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau

tujuan yang diinginkan, menyusun strategi pesan, strategi pemilihan media dan menghimpun umpan balik dari audiens.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Ardata Media untuk meningkatkan *engagement* konten dalam layanannya yaitu *social media management* melalui 5 tahapan perencanaan komunikasi, yaitu komunikator mengidentifikasi audiens sasaran, menetapkan respon atau tujuan yang diinginkan, menyusun strategi pesan, strategi pemilihan media dan menghimpun umpan balik dari audiens. Tahapan ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif sehingga mampu meningkatkan *engagement* konten *Instagram I Q Baby*. Berikut adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Ardata Media pada pembuatan konten *Instagram I Q Baby*:

3.1. Komunikator Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Identifikasi audiens sasaran untuk konten *Instagram I Q Baby* yang dilakukan oleh CV Ardata Media merupakan tahapan pertama dari rangkaian strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Informasi mengenai tahapan strategi komunikasi didapatkan dari wawancara dengan *copywriter* CV Ardata Media, informasi yang didapat untuk mengetahui kegiatan apa saja yang terjadi dilapangan berkaitan dengan proses perancangan informasi berupa konten sampai dengan penyampaiannya kepada khalayak yang dituju. Terlebih dahulu komunikator mengidentifikasi audiens sasaran I Q Baby. CV Ardata Media melakukan identifikasi audiens sasaran dengan cara menetapkan target audiens sesuai dengan produk yang dimiliki oleh I Q Baby, produknya berupa peralatan bayi. Sehingga target audiensnya adalah Ibu-Ibu yang memiliki minat besar pada konten peralatan bayi. Untuk mengidentifikasi audiens sesuai dengan target yang ditetapkan, CV Ardata Media menggunakan *tools* minter.io dan fitur *insight* pada *Instagram*. Proses identifikasi audiens menggunakan kedua *tools* tersebut dilakukan

dengan cara mengumpulkan data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari *followers* akun *Instagram* I Q Baby.

Proses identifikasi audiens dengan mengumpulkan data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari *followers* akun *Instagram* I Q Baby merupakan tahap utama yang dijadikan sebagai pedoman dalam perancangan informasi. Dengan mengetahui data tersebut, komunikator mampu mendapat pemahaman mendalam terkait target audiensnya. Sehingga serangkaian pembuatan informasi sampai dengan tahapan penyampaiannya disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi target audiens. Seperti yang telah disampaikan oleh Sulakasana (2014:6) yaitu audiens sasaran diartikan sebagai calon konsumen potensial perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); dapat berupa kelompok, individu, publik tertentu, ataupun publik secara umum. Audiens sasaran sangatlah mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

Sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Sulakasana diatas, CV Ardata Media berupaya untuk membuat dan menyampaikan informasi yang disesuaikan dengan karakteristik serta kondisi target audiensnya. Tahapan identifikasi audiens sasaran ini bertujuan untuk menunjang keberhasilan proses komunikasi, pada hal ini keberhasilan proses komunikasi ditandai dengan kedua belah pihak memiliki perspektif yang sama mengenai pesan yang disampaikan. Serta adanya ketertarikan komunikator terhadap konten, ketertarikan tersebut ditandai dengan terjadinya interaksi dua arah antara komunikator dengan komunikan, yaitu dengan memberikan komentar pada kolom yang tersedia. Hal lain yang menandakan bahwa komunikator memiliki ketertarikan terhadap suatu konten yaitu dengan memberikan respon berupa *like* dan *share*. Respon yang diberikan oleh komunikator tersebut mewakili *engagement*. Menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm *engagement* secara sederhana adalah komunikasi dua arah atau komunikasi interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional adalah umpan balik atau tanggapan terhadap

pesan atau konten yang dibagikan. Adanya perhatian dari audiens menandakan proses komunikasi berjalan dengan baik atau efektif.

CV Ardata Media melakukan analisis audiens sasaran dengan memanfaatkan *tools* minter.io dan fitur *insight* pada *Instagram*. Kedua *tools* tersebut bekerja secara otomatis menganalisa akun *Instagram* I Q Baby. Menurut salah satu *copywriter* CV Ardata Media *tool* minter.io lebih detail dalam menganalisa akun *Instagram* dibandingkan dengan fitur *insight*, karena data yang dihasilkan minter.io lebih mendalam. Namun keduanya sama-sama menghasilkan data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari *followers* akun *Instagram* I Q Baby, sehingga dinilai sangat membantu dalam melakukan identifikasi audiens sasaran. Setelah mendapatkan hasil analisa, CV Ardata Media dapat dengan mudah memutuskan tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

3.2. Menetapkan Respon Dan Tujuan Yang Diinginkan

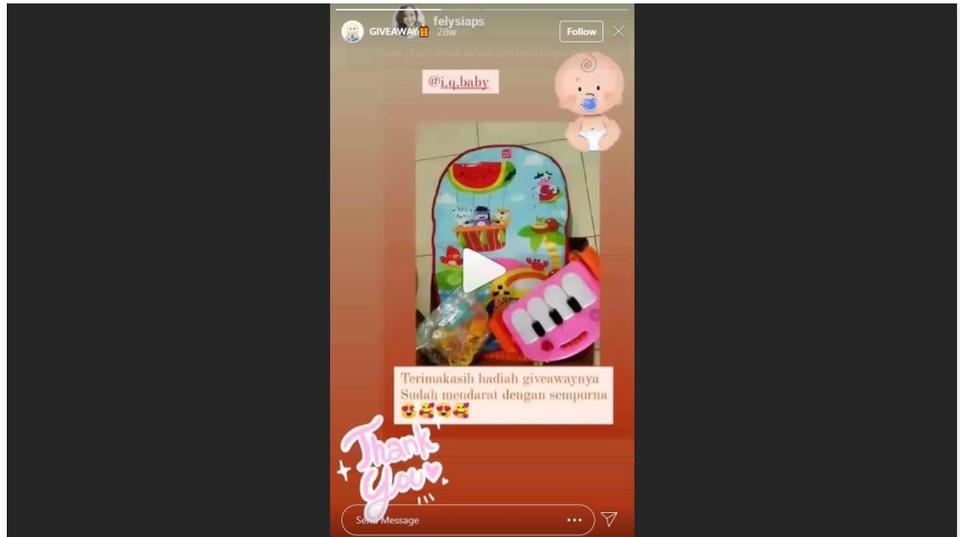
Menurut Liliweri (2014:6) Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal tersebut. Sesuai dengan definisi di atas, dalam hal ini tujuan CV Ardata Media yaitu “mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, *copywriting* hingga periklanan dari I Q Baby”. CV Ardata Media mengupayakan dengan cara menerapkan strategi komunikasi dalam pembuatan konten yang dibagikan pada akun *Instagram* I Q Baby.

Dalam melaksanakan visi dan misi tersebut, maka CV Ardata Media merumuskan tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam mengoptimalkan sosial media bisnis khususnya *copywriting* pada konten I Q Baby yaitu meningkatkan *engagement*.

3.3. Menyusun Strategi Pesan

Menurut Sulaksana (2014:7) komunikator harus merancang pesan yang efektif dimana harus menyelesaikan empat masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

Sesuai dengan definisi diatas, CV Ardata Media membuat pesan yang dibagikan pada akun *Instagram I Q Baby* disesuaikan dengan kebutuhan informasi komunikannya. Komunikasikan dari akun *Instagram I Q Baby* yaitu para Ibu khususnya ibu hamil atau yang memiliki balita, maka jenis informasi yang disampaikan berupa *product information*, konten informatif seputar *parenting*, konten tips seputar ibu hamil atau ibu yang memiliki balita, serta konten kuis atau *games*. Setiap jenis informasi ditayangkan sesuai dengan presentase penayangan. Yaitu, *product information* ditayangkan 30% tiap minggunya, konten informatif seputar *parenting* 30%, tips 20%, kuis dan *games* 20%. Selain jenis informasi tersebut, CV Ardata Media membuat *give away* pada akun I Q Baby, namun hanya diadakan satu bulan sekali saja. Konten kuis, *game* dan *give away* sangat mempengaruhi ketertarikan audiens, karena audiens yang mengikuti dan terpilih memenangkan kuis, *game* atau *give away* akan mendapatkan hadiah dari I Q Baby.



Gambar 12 : Capture Instastory I Q Baby

Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan *engagement* audiens sasaran pada konten I Q Baby. Serta diharapkan mampu memberikan pengetahuan seputar *parenting* kepada target audiens. Informasi dikemas dalam beberapa jenis konten, antara lain *single image*, *carousel*, dan *video*.

Format pesan yang ditampilkan dalam bentuk desain disesuaikan dengan pemilihan *font* dan kolaborasi warna. Penetapan *font* dan kolaborasi warna ini didasarkan pada karakteristik dari target audiensnya, yaitu para ibu yang memiliki minat besar seputar peralatan bayi, kiat-kiat *parenting* dan lain sebagainya. Dengan begitu perlu menggunakan jenis *font* dan kolaborasi warna yang tepat. Pada seluruh jenis konten I Q Baby *font* yang digunakan yaitu *vanilla extract* serta menggunakan warna *background* yang cerah yaitu warna biru, *pink* dan *orange*. Pemilihan warna tersebut disesuaikan dengan konsep konten dari I Q Baby yaitu tentang *family* dan anak-anak, menurut filosofi warna biru dan *orange* melambangkan keceriaan, kehangatan, kenyamanan serta memiliki daya tarik yang kuat. Konsep *font* dan warna pada konten haruslah konsisten agar dapat menggambarkan identitas I Q Baby sehingga mampu dengan mudah melekat dibenak audiens.



Gambar 13 : Desain konten informasi produk

(https://www.instagram.com/p/CP5Axxhhlio/?utm_source=ig_web_copy_link)



Gambar 14 : Desain konten edukasi

(https://www.instagram.com/p/CQaEz5ABP2U/?utm_source=ig_web_copy_link)

Di dalam jenis konten *single image* dan *carousel* dicantumkan komponen pendukung seperti foto produk, gambar animasi dan logo sebagai pelengkap, untuk jenis konten *video* menayangkan cara pemakaian atau perawatan peralatan bayi dan lain sebagainya seputar hal yang berhubungan dengan *parenting*.

Konsep konten yang dibuat oleh *copywriter* CV Ardata Media dan telah disetujui oleh pihak klien disampaikan kepada desainer konten melalui *content brief*. *Content Brief* adalah sebuah dokumen yang diperlukan desainer untuk mengeksekusi content marketing. Di dalamnya berisikan informasi terkait konten yang perlu dikerjakan oleh desainer. *Content brief* tidak hanya soal arahan editorial, tetapi, juga terkait instruksi keperluan SEO. Sehingga dalam pembuatannya diperlukan pemahaman mendalam mengenai konsep konten yang akan dibagikan.

Pembuatan konsep konten diawali dengan menentukan produk yang akan ditayangkan. Untuk konten *image*, langkah pertama yang dilakukan *copywriter* yaitu menentukan *tag line* yang sesuai dengan produknya. *Tag line* dibuat secara menarik sehingga mampu membawa audiens untuk membaca *caption*. *Caption* dibuat tidak terlalu panjang namun memberikan penjelasan yang lengkap mengenai produknya. Sedangkan langkah pertama untuk pembuatan konten *video* yaitu pembuatan narasi. Jenis konten video berdurasi enam puluh detik.

Penyampaian pesan dilakukan dengan menggunakan *platform Instagram* lalu membagikan konten di akun *Instagram I Q Baby*, selain itu memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh para *influencer* yaitu *endorsement* dan akun-akun yang menyediakan layanan *paidpromote*. Di mana nantinya para *influencer* dan akun *paidpromote* akan mengirimkan foto atau *video* mengenai produk dari I Q Baby, selain itu dapat juga berupa kuis, *game* dan *give away* sesuai dengan keinginan dari pihak klien (I Q Baby). Pemilihan *influencer* dan akun *paidpromote* disesuaikan

dengan produk I Q Baby, maka *influencer* yang dipilih adalah seorang ibu yang memiliki balita serta mampu memberikan pengaruh besar kepada para ibu lainnya dan akun *paidpromote* yang membahas seputar *parenting*. Dengan begitu, pesan yang disampaikan oleh *influencer* dan akun *paidpromote* akan tepat sasaran sesuai dengan target audiensnya. Memanfaatkan layanan *endorsement* dan *paidpromote* bertujuan agar pesan mampu tersebar secara meluas tidak hanya pada *followers* I Q Baby saja namun target audiens lain yang belum mengikuti akun *Instagram* I Q Baby. Beberapa layanan *endorsement* yang digunakan antara lain @yanisaurelia, @eriskanakesya, @trevor_adsel, @amelia_angeline serta akun *paidpromote* seperti @parentalk.id dan masih banyak lagi.

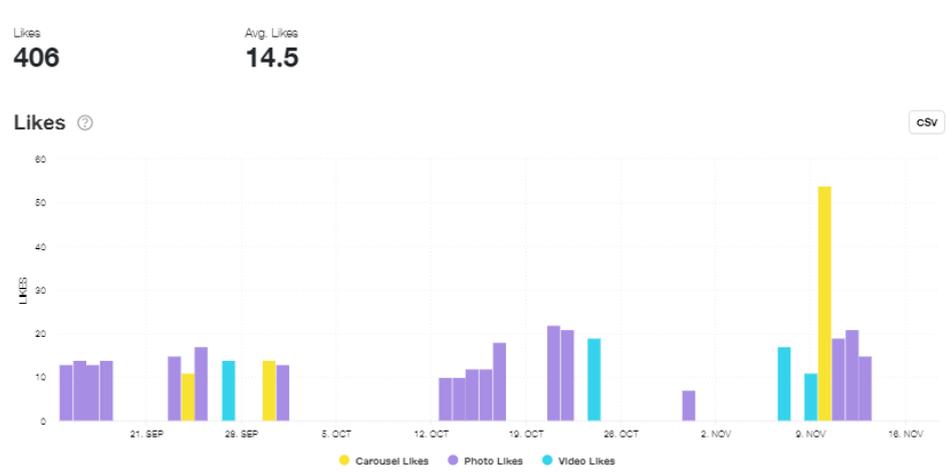
3.4. Strategi Pemilihan Media

Rogers (2017:110) menyatakan bahwa saluran komunikasi adalah alat atau media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu atau kelompok serta organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (*messages*) mereka. Berdasarkan definisi tersebut saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan I Q Baby yaitu *Instagram*. *Platform* tersebut dinilai mampu memberikan pengaruh besar dalam proses komunikasi yang dilakukan. Karena seiring dengan perkembangan teknologi digital pada saat ini, *Instagram* telah melahirkan beragam fitur yang sangat membantu untuk memudahkan perusahaan dalam pengelolaan kegiatan komunikasi. Salah satu fitur yang digunakan dalam proses komunikasi I Q Baby adalah *Instagram Advertising*. Fitur tersebut dianggap efektif dalam meningkatkan *engagement* karena mampu membantu menyebarkan pesan secara meluas sesuai dengan target audiensnya. Selain dikarenakan keunggulan dari *platform Instagram*, saat ini penggunaannya juga didominasi dari berbagai kalangan terutama para ibu. Di mana para ibu merupakan target audiens dari I Q Baby. Tujuan dari CV Ardata Media memilih saluran komunikasi dan pemanfaatan fitur

yang tersedia adalah agar mampu menjangkau audiens sesuai dengan target yang ditetapkan.

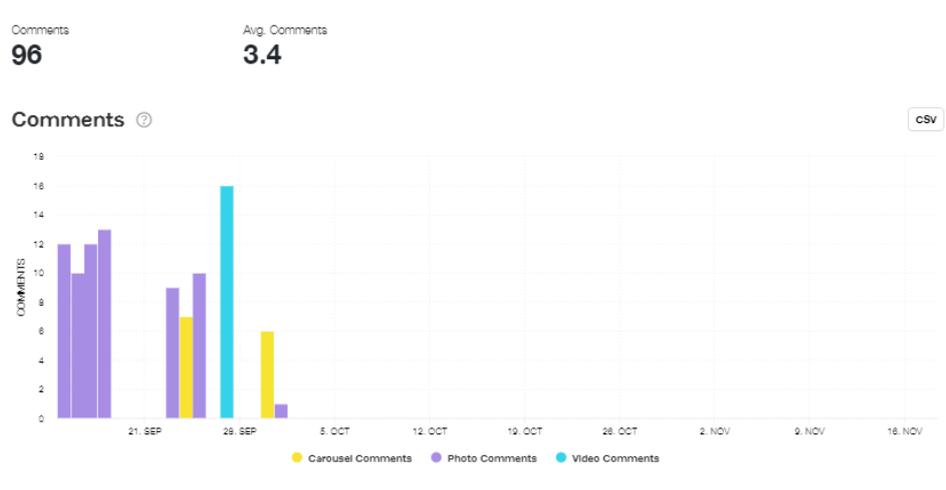
3.5. Menghimpun Umpan Balik Dari Audiens

Menurut Rusli Lutan (2019:55) Umpan balik adalah pengetahuan yang diperoleh berkenaan dengan sesuatu tugas, perbuatan atau respons yang telah diberikan. Berdasarkan definisi di atas setiap pesan yang dibagikan pada akun *Instagram* I Q Baby akan diperoleh umpan balik atau respon dari audiensnya berupa *like*, *share* dan komentar. CV Ardata Media melihat umpan balik yang diberikan oleh para audiens I Q Baby menggunakan *tools* minter.io dan fitur *insight* pada *Instagram*.



Grafik 8 : Interaction like

Diagram di atas menunjukkan jumlah akun unik yang menyukai postingan seluruh jenis konten I Q Baby.



Grafik 9 : Interaction like

Diagram di atas menunjukkan jumlah akun unik yang berkomentar pada postingan seluruh jenis konten I Q Baby.

Umpan balik dihimpun oleh CV Ardata Media setiap satu bulan sekali dalam bentuk *report*. Umpan balik mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi strategi komunikasi yang ditetapkan sebelumnya oleh CV Ardata Media

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi CV Ardata Media dalam pembuatan konten Instagram I Q Baby untuk meningkatkan engagement. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Ardata Media berupa tahapan komunikasi yang memiliki tujuan agar informasi yang disampaikan membidik tepat pada sasaran sesuai dengan target audiensnya sehingga mampu meningkatkan engagement terhadap konten yang dibagikan. Dengan begitu diharapkan terciptanya hubungan baik antara audiens dengan I Q Baby. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV Ardata Media dalam pembuatan konten Instagram I Q Baby untuk meningkatkan engagement. Tujuannya tersebut dicapai dengan mempublikasi konten IQ Baby pada platform Instagram. Informasi yang dibagikan sesuai dengan kebutuhan informasi target audiensnya..

4.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisa pada bab sebelumnya penulis bermaksud untuk memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi CV Ardata Media dalam layanannya yaitu *social media management*. Tujuan dari layanan *social media management* yaitu mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, copywriting hingga periklanan dari I Q Baby, untuk itu perlu dilakukan penggantian konsep pesan maupun konten secara berkala. Terutama pada konten kuis dan *give away*. Agar audiens sasaran tidak bosan dengan desain konten maupun topik informasi yang disampaikan. Maka mampu meningkatkan ketertarikan audiens sasaran sehingga dapat meningkatkan engagement pada konten I Q Baby.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, P. (2019). Efektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran pada Fitur Promosi Instagram (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Wahyuni, N. W. S., & Darma, G. S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87-101.
- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh promosi menggunakan Facebook ads untuk meningkatkan volume penjualan Cokelat Japo. *Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, 14(3), 1-11.
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (1990). Komunikasi antarbudaya. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1990). Ilmu komunikasi teori dan praktek. Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).
- Fitria, N. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bandung Melalui Pelayanan Publik Klinik Kemasan (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Somantri, R. P., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang Dalam Menyosialisasikan Visi Sumedang Simpati. *eProceedings of Management*, 7(3).

Tjahyono, N. (2014). Strategi marketing communications grand city mall Surabaya dalam membangun brand awareness melalui event earth hour 2013. Jurnal E-Komunikasi, 2(1).

Apruebo, Roxel A. (2005). Sport pshicology. Manila: UST Publishing House

<https://glints.com/id/lowongan/content-brief/#.YPwSiI4za00>

https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif

<https://glints.com/id/lowongan/content-brief/#.YPwSiI4za00>

LAMPIRAN

PROFIL PERUSAHAAN CV ARDATA MEDIA.

CV. Ardata Media merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang teknologi informasi (IT). CV. Ardata Media memberikan pelayanan jasa perencanaan serta pengembangan aplikasi website sebagai media promosi usaha di jaringan internet. Layanan ini termasuk kedalam *web developmen*, dimana layanannya berupa desain web, domain dan hosting dan *website maintance*. Pada layanan digital marketing CV. Ardata Media Semarang memberikan layanan dalam mengkonsep serta mengoptimalkan produk ataupun usaha melalui internet. Adapun layanan yang diberikan yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), Instagram Ads, Facebook Ads dan *follow* dan *like* pada Instagram. Layanan *App Developmen* yang ditawarkan memberikan pelayanan jasa perencanaan aplikasi yang *user friendly* serta mampu meningkatkan kinerja dari perusahaan ataupun produknya. Adapun layanannya berupa aplikasi untuk pendidikan, aplikasi untuk bisnis dan aplikasi permainan yang menyenangkan.

CV. Ardata Media telah berdiri sejak tahun 2015 dan saat ini memiliki tim kerja yang memiliki passion dibidang teknologi dan infromasi, strategi pemasaran, ide kreatif, teknik analisa serta kemampuan training yang selalu bekerja dengan dedikasi tinggi pada setiap *project* yang dikerjakan. Berikut merupakan keterangan lengkap mengenai CV. Ardata Media;

Nama : CV. Ardata Media
Alamat : Lantai 3, No.22, Gedung Kewirausahaan UNNES,
Sekaran, Jawa Tengah 50229.
Telepon : 0856-4116-1238
Bidang : Teknologi Informasi dan Komunikasi

Email resmi : info@ardata.co.id

Logo :



Visi Perusahaan :

Menjadi Perusahaan *Digital Agency* terbaik dan *Ter-Update* Dalam Hal Teknologi.

Misi Perusahaan :

1. Membantu bisnis anda dalam mengoptimalkan aktivitas *marketing* dan *branding* dengan teknologi digital terbaru.
2. Menciptakan produk digital yang dapat mempersingkat waktu dan memaksimalkan hasil suatu bisnis.
3. Menjadi *partner* bagi masyarakat terkait pemanfaatan *digital marketing*.

Budaya Kerja Perusahaan :

1. *Teamwork Oriented*

Kami percaya kerja secara tim akan lebih maksimal dan lebih cepat.

2. *Target Oriented*

Apa yang kami kerjakan harus memiliki target yang jelas dan dilakukan dengan cara yang tepat.

3. *Learn and Share*

Kami percaya cara terbaik memaksimalkan ilmu adalah dengan membagikannya

Transkrip Wawancara

Nama : Laily
Umur : 24 Tahun
Jabatan : *Copywriter*

1. Dalam merencanakan strategi komunikasi apakah dilakukan riset terlebih dahulu?

Jawaban : Menganalisis audiens sasaran diawali dengan melakukan riset.

2. Adakah *tool* yang digunakan untuk mengidentifikasi audiens sasaran? Jika ada, sebutkan dan jelaskan!

Jawaban : Menggunakan *tools* analitik *Instagram*, antara lain *minter.io* dan fitur *insight* pada *Instagram*. Data yang dihasilkan berupa data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari *followers* akun *Instagram* I Q Baby, hasil data tersebut sangat membantu dalam proses analisis audiens sasaran. Namun dari keduanya, *minter.io* lebih detail dalam menganalisis audiens sasaran, karena data yang dihasilkan lebih mendalam. Selain itu CV Ardata Media melakukan riset audiens sasaran dengan menyesuaikan produk yang dipasarkan. Produk dari I Q Baby sendiri berupa perlengkapan anak kecil, mulai dari mainan samapai dengan peralatan makan untuk bayi. Sehingga target audiensnya yaitu para ibu khususnya ibu hamil, ibu menyusui serta para ibu yang memiliki balita.

3. Apakah penggunaan *tool* tersebut efektif dalam mengidentifikasi audiens sasaran? Jelaskan!

Jawaban : Penggunaan *tools* untuk melakukan proses riset audiens sasaran keefektifitasannya tergantung pada produknya yang di jadikan bahan konten. Soalnya, kadang-kadang penargetan tidak sesuai dengan kebutuhan dari target audiens sasaran I Q Baby. Misalkan saja CV Ardata Media menargetkan konten A untuk ibu-ibu berumur 25-30 tahun, namun

kadang kebutuhan mereka berbeda atau tidak sesuai dengan konten yang dibagikan.

4. Apakah pesan dibuat menyesuaikan dengan isu yang sedang berkembang di masyarakat?

Jawaban : Pesan yang dibuat menyesuaikan pada isu terkini yang sedang berkembang di masyarakat, pesan dikemas secara kreatif agar mampu menarik perhatian audiens. CV Ardata Media menganalisis audiens sasaran I Q Baby menggunakan *tools* minter.io dan fitur *insight* pada *Instagram*. Analisis audiens sasaran dilakukan satu bulan sekali menggunakan dua *tools* tersebut, hasilnya disampaikan pada klient dalam bentuk *report*. Data yang dihasilkan berupa data geografi, demografi, psikografi, perilaku dan manfaat dari *followers* akun *Instagram* I Q Baby. Penggunaan kedua *tools* tersebut cukup efektif untuk melakukan analisis audiens sasaran.

5. Apa tujuan dari layanan *social media management* CV Ardata Media?

Jawaban : Tujuan dari CV Ardata Media dalam layanan *social media management* yaitu mengoptimalkan sosial media bisnis, mulai dari desain, *copywriting* hingga periklanan dari I Q Baby.

6. Bagaimana proses merancang pesan yang disampaikan dalam bentuk desain, video dan animasi?

Jawaban : Dalam mencapai tujuannya, CV Ardata Media melakukan komunikasi dengan kliennya. Juga menerapkan strategi komunikasi dalam pembuatan konten yang dibagikan pada akun *Instagram* I Q Baby. Secara berkala, CV Ardata Media juga mengusulkan kepada klien untuk diadakan kuis, *game* dan *give away* di akun *Instagram* I Q Baby. Selain itu juga membagikan konten-konten informatif seputar *parenting* untuk menarik perhatian audiensnya.

Biasanya konten-konten itu banyak mendapatkan *like*, *share* sama komentar dari audiens.

7. Adakah strategi khusus yang digunakan dalam membagikan konten untuk meningkatkan *engagement*? Jika ada, jelaskan!

Jawaban : Untuk menunjang *engagement* dari audiens, konten produk dibagikan melalui *Instagram Advertising*, *paid promote*, dan *endorsement*. Agar mampu tersebar secara meluas sesuai dengan targetnya dan tidak hanya tersebar pada *followers* akun I Q Baby.

8. Bagaimana proses merancang pesan yang disampaikan dalam bentuk desain, video dan animasi?

Jawaban : Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu, terlebih dahulu menanyakan konsep konten kepada klien. Setelah itu CV Ardata Media melakukan eksekusi sesuai perjanjian dengan kliennya. Selanjutnya CV Ardata Media menganalisis audiens sasaran menggunakan *minter.io* dan fitur *insight* pada *Instagram*.

9. Bagaimana proses merancang pesan yang disampaikan dalam bentuk desain, video dan animasi?

Jawaban : Dilakukan perancangan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Langkah pertama *copywriter* CV Ardata Media membuat *tag line* yang sesuai dengan produk yang akan dijadikan bahan konten. *Tag line* dibuat menarik, agar audiens sekali melihat kontennya langsung ingin baca *caption*. Selanjutnya membuat *caption* yang diusahakan tidak terlalu panjang, yang terpenting masih berhubungan dengan *tag line*-nya. Langkah-langkah tersebut dilakukan sama pada pembuatan konten *video*, hanya saja langkah pertama pada pembuatan konten *video* yaitu membuat narasi. *Rancangan* pesan dibuat pada *brief*, didalamnya terdapat informasi yang dijadikan sebagai pedoman desainer dalam pembuatan konten. Pesan dibuat semenarik mungkin agar mampu meningkatkan *engagement* konten. Media yang dipilih untuk menayangkan konten yaitu *Instagram*, serta memanfaatkan layanan *Instagram Advertising* dan layanan yang disediakan oleh *influencer* dan akun *paidpromote*. Setelah konten dibagikan, akan ada evaluasi setiap bulannya. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat hasil *report*.

10. Jenis informasi apa saja yang dibagikan?

Jawaban : Jenis informasi yang disampaikan yaitu, *product information*, konten informatif terkait anak-anak, ibu hamil, ibu menyusui, *parenting*, konten kuis dan *game*. Jenis informasi dibagikan sesuai dengan presentase tiap minggunya, Yaitu, *product information* ditayangkan 30% tiap minggunya, konten informatif 30%, tips 20%, kuis dan *games* 20%.

11. Jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan *engagement*?

Jawaban : Jenis konten informasi produk adalah konten yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi tiap harinya.

12. Jenis konten apa saja yang ditayangkan pada *platform Instagram CV Ardata Media*?

Jawaban : Informasi yang dibagikan dikemas dalam beberapa jenis konten, yaitu *single image*, *carousel* dan *video*.

Nama : Fifi

Umur : 24 Tahun

Jabatan : *Copywriter*

1. Adakah strategi khusus yang digunakan dalam membagikan konten untuk meningkatkan *engagement*? Jika ada, jelaskan!

Jawaban : Upaya yang dilakukan agar selalu terjadi interaksi dengan audiens yaitu dengan membuat kuis, game dan *give away*.

2. Apakah kekurangan dan kelebihan menggunakan *platform Instagram*?
Jawaban : Kelebihan dari menggunakan *Instagram* yaitu banyaknya sekarang para ibu yang menggunakan *Instagram*, sehingga memudahkan untuk melakukan kegiatan periklanan.

3. Penggunaan fitur *Instagram Ads* apakah efektif dalam meningkatkan *engagement*?

Jawaban : Pemanfaatan *Instagram Advertising* sangat efektif untuk meningkatkan *engagement* pada konten.

4. Adakah strategi khusus yang digunakan dalam membagikan konten untuk meningkatkan *engagement*? Jika ada, jelaskan!

Jawaban : Strategi khusus untuk meningkatkan *engagement* yaitu dengan mengadakan *event* bulanan *give away*.

5. Jenis konten apa yang paling banyak mendapatkan *engagement*?

Jawaban : Jenis konten *video* memiliki *engagement* paling banyak, karena dihitung per-*viewers* bukan per-*like*. Terus kalau konten *video* informasi yang diberikan lebih detail, misalnya saja resep, cara penggunaan atau cara perawatan produk.

6. Bagaimana keterkaitan informasi yang disampaikan dengan *engagement* audiens?

Jawaban : Keterkaitan *engagement* dengan informasi yang dibagikan sangatlah kuat, soalnya kalau ingin *engagement* tinggi maka informasi yang dibagikan harus sesuai dengan kebutuhan informasi audiensnya.

Nama : Diar

Umur : 23 Tahun

Jabatan : *Desainer*

1. Warna apa yang digunakan dalam konten I Q Baby?

Jawaban : Biru, *orang*, *pink*

2. *Font* apa yang digunakan dalam konten I Q Baby?

Jawaban : *Vanilla Extract*

3. Alasan pemilihan warna dan *font* pada konten I Q Baby?

Jawaban : Karena ini konten tentang family dan anak-anak, jadi harus dibuat ceria

Dokumentasi



