

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, artikel yang berjudul “Implementasi Strategi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* Usaha Paten Coffee Jatinangor” Karya Ananda Karina, Dheylla Ristynne Indyaningrum, dan Deru R. Indika mahasiswa Universitas Padjadjaran tahun 2024. Tujuan dari penulis melakukan penelitian tersebut yaitu meningkatkan *customer engagement* pada Paten Coffee dengan menerapkan *social media marketing*. Metode pelaksanaan menggunakan strategi *social media marketing* dan *advertising* yang diukur dengan pendekatan kuantitatif dengan target mendapatkan kenaikan sebesar dua persen. Adapun hasil dari upaya peningkatan *engagement rate* yaitu berhasil dengan konten yang dibuat mendapatkan respon positif dari audiens dengan banyaknya interaksi serta bertambahnya *followers*, *like*, dan tentunya *engagement rate* pada akun media sosial Paten Coffee.

Kedua, kajian penelitian yang berjudul “Upaya Peningkatan *Engagement* Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan” karya dari Tsany Lathifa Nizarisda, Feliza Zubair, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan tahun 2023. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan berbagai upaya yang dilakukan oleh media Parapuan untuk meningkatkan *engagement*. Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini Media Parapuan sudah berhasil dengan membuat konten positif, *giveaway*, *challenge*, kuis sehingga terciptanya interaksi dan tentunya membantu untuk menaikkan *engagement* sosial media mereka akan tetapi Parapuan seharusnya lebih dapat menaikkan angka itu dengan memanfaatkan fitur kolaborasi yang berkaitan dengan *influencer*.

Ketiga, kajian penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur *Reels* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @tmlstcollectivespace)”, karya dari Annisa Fahira Elda Nindya tahun 2023. Alasan peneliti memilih penelitian tersebut

yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur *reels* Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan eksplanatif dan metode penelitian survei yang kemudian dapat diambil kesimpulannya penggunaan *reels* Instagram memiliki pengaruh sebesar 61,4% terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Kedai kopi TMLST dinilai sangat memanfaatkan dan memaksimalkan fitur *reels* pada Instagram karena selalu membuat konten informatif serta menarik yang dapat menarik konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil karya terdahulu adapun perbedaan karya-karya tersebut dengan proyek tugas akhir penulis yaitu proyek tugas akhir yang penulis susun untuk meningkatkan *engagement rate* media sosial Instagram UMKM Gradi Pizzeria dengan menggunakan fitur *reels*. Proyek tugas akhir yang penulis buat yaitu memproduksi konten *reels* Instagram sebanyak sepuluh konten dengan durasi satu menit. Dengan memproduksi konten yang kreatif dan menarik serta informatif diharapkan dapat dijangkau dan disukai oleh banyak khalayak sehingga dapat menaikkan *engagement rate*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Public Relations (PR) menjadi salah satu bagian yang penting dalam organisasi, *Public Relations* merupakan sebuah bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga masyarakat menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas (Maria, 2002). Dalam hal tersebut, seorang *public relations* harus mempunyai kreativitas untuk menemukan ide-ide serta identitas yang terhadap organisasi ataupun perusahaan.

Menurut British Founded of Open Relations (IPR) sebagaimana dikutip oleh Jefkins (2003), *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan juga saling

memahami antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Proses membangun hubungan dengan khalayak tentunya dilakukan secara sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan yang jelas.

Dalam proses membangun hubungan terhadap khalayak, pelaku usaha UMKM dapat menerapkan proses *Public Relations* dengan menggunakan media yang tepat agar tujuannya dapat tercapai.

2.2.2 Media Public Relations

Menurut (Wilcox et al., 2014), *Media Public Relations* merupakan bagian dari strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan media massa untuk merilis informasi organisasi kepada publik. *Media Public Relations* mencakup berbagai platform termasuk cetak, siaran, dan *online*. Salah satu konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh seorang *PR* yaitu *audio visual*. *Audio visual* menggabungkan antara dua unsur yaitu suara dan gambar. Oleh karena itu pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas dan menarik serta sesuai dengan topik proyek tugas akhir yang penulis susun. Konsep *audio visual* juga memiliki kemudahan untuk diunggah melalui berbagai platform, salah satunya yaitu platform media sosial.

2.2.3 Instagram

Menurut Salmiah (2020), Instagram adalah platform yang mengutamakan visual dengan estetika yang mempesona dan video dapat diterima audiens di seluruh platform-nya. Instagram dibuat untuk berbagi gambar, foto, dan video secara *online* dan dapat ditampilkan dengan mudah. Instagram senantiasa memberikan fitur-fitur menarik yang mampu memberikan ide-ide kreatif terhadap penggunaanya.

Kelebihan di aplikasi Instagram terdapat pada tampilan foto dan *reels* yang mampu memperluas peluang bisnis dan fenomena inilah yang dimanfaatkan para pelaku usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial Instagram sangat banyak digemari. Informasi yang terdapat di media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana,

2016). Dewasa ini Instagram berkembang dari sekedar digunakan untuk berbagi foto dan kini telah menjadi salah satu sarana sebagai media promosi. Berikut merupakan beberapa fitur yang tersedia di *Instagram*:

- a. *Post / Feeds*, fitur pertama dalam Instagram ini yaitu fitur yang penting bagi seluruh pengguna Instagram terutama pelaku usaha karena dengan menggunakan fitur ini pengguna dapat membagikan konten-konten dengan visual yang menarik. Selanjutnya pengguna dapat menambahkan *caption* yang relevan dengan postingan sesuai dengan tujuan dari pengguna.
- b. *Instagram Story*, yang dikenal dengan nama *Instastory / Snapgram* merupakan unggahan yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam dan memiliki maksimal 15 detik per *Instastory* terkecuali story tersebut dimuat dalam *highlights* yang dapat dilihat seterusnya pada profil akun Instagram.
- c. *Instagram Live*, digunakan untuk pengguna yang ingin menyiarkan langsung aktivitas nya sehingga dapat dilihat secara *live* oleh para *followers*-nya. Dengan adanya fitur *Live* pada Instagram hal ini seakan pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan para *followers*-nya. Tidak hanya itu, fitur ini juga terkadang digunakan sebagai media jual-beli produk maupun jasa.
- d. *Direct Message*, fitur ini digunakan untuk chat secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya sehingga dapat langsung berbagi informasi.
- e. *Instagram shopping* adalah fitur yang memberikan kemudahan penggunaanya untuk berbelanja secara *online* melalui foto dan video dari akun bisnis merek di seluruh pengguna Instagram.
- f. *Reels* merupakan fitur terbaru dari *Instagram* untuk membuat video singkat selama 90 detik dengan pilihan efek, audio, dan *tools* kreatif lainnya. Oleh karena itu, *Reels* merupakan pilihan yang tepat apabila ingin meningkatkan jangkauan dan visibilitas terutama dalam segi

bisnis. Tambahan musik dan suara dapat menjadikan konten *reels* lebih dinikmati sehingga bisa menarik banyak perhatian *audiens*.

- g. *Collab Post*, Fitur ini berupa kolaborasi postingan pengguna dengan pengguna lainnya sehingga memungkinkan postingan anda muncul di postingan pengguna tersebut. Manfaat dari fitur ini tentunya memberikan banyak keuntungan karena dapat menjangkau banyak *audiens*.

Berbagai fitur yang tersedia dalam Instagram tentunya memiliki manfaat masing-masing. Dilihat dari sudut pelaku usaha UMKM salah satu fitur yang dinilai sesuai untuk membuat konten-konten yang kreatif dan inovatif yaitu *reels* Instagram. Fitur yang tersedia dalam *reels* memberikan kemudahan serta efisien bagi para pelaku usaha UMKM untuk mengenalkan *brand* atau meningkatkan *traffic* akun Instagram.

2.2.4 Reels Instagram

Reels adalah salah satu fitur yang tersedia dalam Instagram yaitu sebuah video pendek vertikal yang berdurasi maksimal 90 detik dan dapat diedit dengan menambahkan filter, efek, teks, atau suara. Menurut Mummar dan Imtinan (Vitasari & Hasanudin, 2022) *reels* merupakan fitur dalam Instagram yang memiliki peran dan fungsi sebagai sarana mengekspresikan diri melalui pembuatan video yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi sehingga video yang dibuat akan terlihat menarik. Selain fitur filter, efek, teks, serta penambahan suara *reels* memiliki fitur yang cukup membantu dalam proses pembuatan konten seperti :

- a. *Green Screen* : Pengguna dapat menyisipkan gambar / video sebagai *background reels*.
- b. *Draw* : Pengguna dapat menggambar sesuai kreativitas dalam *reels* tersebut.
- c. *Duet* : Pengguna dapat menggabungkan video *reels* miliknya dengan orang lain.

- d. *Editing Tools* : Pengguna dapat memotong, menambahkan klip, menyisipkan teks, audio, dan mempercepat atau memperlambat video.
- e. *Editing Cover* : Pengguna dapat memilih cover *reels* sebelum dipublikasikan agar sesuai dengan *feeds*.

Reels Instagram didukung dengan akses editing yang luas. Tidak hanya itu Instagram juga meluncurkan *template reels*, dimana pengguna dapat membuat *reels* dengan menggunakan *template* yang disediakan orang lain. Adapun manfaat *reels* Instagram bagi pengguna atau pelaku usaha UMKM yaitu audiens dapat dijangkau lebih luas, dapat meningkatkan *engagement*, fleksibilitas video sehingga dapat diunggah di media sosial lainnya. Dilihat dari berbagai kemudahan fitur serta keberagaman manfaatnya, *Reels* dinilai dapat memiliki jangkauan yang luas sehingga berguna untuk menaikkan *social media engagement* untuk pelaku usaha UMKM.

2.2.5 Social Media Engagement

Dalam konteks pemasaran digital, *Engagement* merupakan istilah dari sebuah interaksi antara merek dengan konsumen. *Engagement* berkaitan dengan strategi yang berfokus tentang bagaimana cara menambah partisipasi serta membuat hubungan baik dengan konsumen. Menurut (Anindyaputri et al., 2020), *Social media engagement* dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Dalam era sekarang, Pelanggan berperan aktif dalam kegiatan pemasaran sehingga membantu dalam proses interaktif yang bernilai. Sifat sosial media yang interaktif dan *co-creative* dengan output seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share* merupakan sebuah representasi dari *Engagement*. Berikut adalah pengukuran *social media engagement* menggunakan *metrics* antara lain :

- a. *Share*
- b. *Comments*
- c. *Likes*
- d. *Followers* bertambah
- e. *Saves*
- f. *Profile visits*

Menurut (Sprout Social, 2024b), *Engagement Rate* adalah ukuran seberapa aktif *audiens* yang berinteraksi dengan konten, seperti melalui *likes*, komentar, dan *share* di media sosial. *Engagement rate* Instagram dapat dihitung dengan membandingkan jumlah interaksi dengan jumlah pengikut.

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Comments}}{\text{Followers}} \times 100\%$$

Gambar 2. 1 Rumus Engagement Rate Instagram

Engagement rate menjadi hal yang perlu diperhatikan bagi akun bisnis atau pribadi karena menjadi patokan efektif atau tidaknya konten yang dibuat. Sedangkan menurut Yoko Widoto (Rahman et al., 2022) menyatakan bahwa *engagement rate* memiliki standar angka untuk dikatakan baik atau kurang adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Standar Engagement Rate

No	Tingkat Keterlibatan	Persentase
1.	Sangat Tinggi	Lebih dari 6%
2.	Tinggi	3,5% hingga 6%
3.	Baik	1% hingga 3,5%
4.	Rendah	Dibawah 1%