

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pertama, kajian karya terdahulu yang signifikan pada Tugas Akhir ini adalah penelitian dari Hanna Hanifah, pada tahun 2024, dengan judul **“Pemanfaatan Konten Media Sosial Instagram Akun @minigoldpekanbaru.id Dalam Meningkatkan *Insight*”** karya ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan konten media sosial Instagram dalam meningkatkan *insight* akun Instagram @minigoldpekanbaru.id. Instagram @minigoldpekanbaru.id merupakan akun promosi *digital* yang bergerak di bidang bisnis penjualan emas. Dengan memanfaatkan fitur *insight* Instagram, karya ini diharapkan memaksimalkan kegiatan promosi akun Instagram @minigoldpekanbaru.id dengan memanfaatkan konten pada media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya. Adapun perbandingan Tugas Akhir ini dengan karya terdahulu dari Anissa Meliani Saputri yang menjadi pertimbangan dan referensi penulis dalam menyusun Tugas Akhir ialah,

Tabel 2 Persamaan dan Perbedaan Karya Terdahulu 1

PERSAMAAN		PERBEDAAN	
Karya Terdahulu	Karya Tugas Akhir	Karya Terdahulu	Karya Tugas Akhir
Metode pengumpulan data dengan wawancara dan observasi data.	Melakukan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi langsung serta	Hanya berupa penelitian analisis data <i>insight</i> akun media promosi Instagram	Karya Tugas Akhir ini berupa kegiatan produksi, publikasi serta penerapan strategi konten kreatif yang terdiri dari, foto, video,

	penyebaran kuesioner	@minigoldpekan baru.id.	dan desain infografis.
Pemanfaatan platform media sosial Instagram dan fitur <i>insight</i> Instagram.	Memanfaatkan platform media sosial Instagram dan fitur <i>insight</i> Instagram.		
Karya terdahulu hanya berfokus untuk memaksimalkan kegiatan promosi dengan meningkatkan <i>insight</i> Instagram klien.	Karya Tugas Akhir ini juga berfokus untuk memaksimalkan penyebaran informasi dan promosi dengan meningkatkan <i>insight</i> Instagram klien.		
Memanfaatkan media sosial Instagram yang memang telah dibentuk terlebih dahulu oleh klien.	Memanfaatkan media sosial Instagram yang memang telah dibentuk terlebih dahulu oleh klien.		

Kedua, kajian karya terdahulu kedua yang signifikan pada Tugas Akhir ini yaitu pada hasil penelitian dari Nadzarfi Adiamah Ramadhani sebagai penulis 1, dan Rani Arifah Normawati sebagai penulis 2, pada tahun 2024 dengan judul **“Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@pateron.blitar”** pada penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap *daily content* Instagram PT. Pateron Edukasi Indonesia. Hasil *insight* dari postingan *daily content* belum diperhatikan oleh pihak PT. Pateron Edukasi Indonesia. PT Pateron Edukasi Indonesia sendiri merupakan perusahaan *startup edutech*. Perusahaan *startup* adalah istilah untuk kegiatan bisnis atau perusahaan yang baru dibangun atau sedang dirintis atau dalam masa tahap awal pengembangan bisnis, sehingga sering disebut sebagai perusahaan rintisan. Dengan menawarkan pengalaman belajar baru yang lebih efektif dan efisien sehingga siswa tidak menghabiskan banyak waktu untuk belajar. Dalam upaya promosi untuk memperkenalkan layanannya PT. Pateron Edukasi Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi, namun karena analisis *insight* akun Instagram PT. Pateron Edukasi Indonesia belum diperhatikan dengan baik, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis postingan yang dapat menarik konsumen oleh perusahaan *startup* dalam kegiatan promosinya melalui media sosial Instagram.

Karena karya ini telah mencapai keberhasilan dalam menganalisis pertumbuhan *insight* media promosi Instagram PT. Pateron Edukasi Indonesia dalam upaya untuk menentukan jenis konten yang diminati oleh konsumen maka penulis menjadikan penelitian ini sebagai rujukan lanjutan. Adapun perbandingan dari karya terdahulu kedua ini dengan karya Tugas Akhir ini sebagai referensi lanjutan penulis ialah,

Tabel 3 Persamaan dan Perbedaan Karya Terdahulu 2

PERSAMAAN		PERBEDAAN	
Karya Terdahulu	Karya Tugas Akhir	Karya Terdahulu	Karya Tugas Akhir
Tujuan karya terdahulu yaitu untuk menentukan jenis postingan yang diminati oleh konsumen pada akun Instagram PT. Pateron Edukasi Indonesia untuk memudahkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur <i>insight</i> .	Tujuan karya Tugas Akhir ini juga berupaya untuk meningkatkan <i>insight</i> Instagram Wisata Tirta Nusantara, guna memaksimalkan penyebaran informasi dan promosi.	Karya terdahulu hanya berupa analisis konten “ <i>daily content</i> ” yang memang sudah rutin diunggah oleh PT. Pateron Edukasi Indonesia.	Sedangkan karya Tugas akhir ini berupa produksi konten kreatif yang terdiri dari video, gambar dan infografis beserta penerapan strategi promosi dengan memanfaatkan fitur dari media sosial Instagram.
Karya terdahulu memanfaatkan <i>platform</i> media sosial Instagram sebagai objek penelitian.	Karya Tugas Akhir ini juga memanfaatkan <i>platform</i> media sosial Instagram untuk menjangkau tujuannya.		

Ketiga, kajian karya terdahulu yang signifikan pada Tugas Akhir ini yaitu pada hasil penelitian dari Haga Creis Tentry sebagai penulis 1, dan Haryadi sebagai penulis 2, pada tahun 2023, dengan judul “**Desain Konten *Visual* Dan Strategi *Engagement* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dengan Memanfaatkan *Tools Instagram Insight***” pada Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi content marketing pada akun Instagram Kedai Kopi TOPAS, dengan memanfaatkan *tools insight* penelitian ini digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan strategi pengembangan *content* marketing dari unggahan konten visual untuk meningkatkan jangkauan audiens. Melalui data *insight* Instagram kedai kopi TOPAS tingkat jangkauan meningkat mencapai 1.604 akun dengan 9.519 tayangan. Sehingga upaya meningkatkan *brand awareness* berhasil dilakukan serta memperluas jangkauan pemasaran Kedai Kopi TOPAS. Dengan menerapkan strategi *engagement*, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, serta penyebaran kuisioner untuk pengumpulan data. Adapun perbandingan karya terdahulu ketiga ini dengan Tugas Akhir penulis ialah,

Tabel 4 Persamaan dan Perbedaan Karya Terdahulu 3

PERSAMAAN		PERBEDAAN	
Karya Terdahulu	Karya Tugas Akhir	Karya Terdahulu	Karya Tugas Akhir
Karya terdahulu memanfaatkan <i>platform</i> media sosial Instagram serta fitur <i>insight</i> Instagram pada penelitiannya.	Karya Tugas Akhir ini juga memanfaatkan <i>platform</i> media sosial Instagram serta fitur <i>insight</i>	Karya terdahulu hanya berupa analisis konten <i>visual</i> yang terdiri dari tipografi, fotografi dan	Sedangkan karya Tugas akhir ini berupa produksi konten kreatif yang terdiri dari video <i>reels</i> , gambar dan

	dalam mencapai tujuannya.	videografi. Serta analisi penerapan strategi yang berupaya untuk meningkatkan <i>engagement rate</i> akun.	infografis beserta penerapan 2 strategi promosi berupa iklan berbayar Instagram <i>ads</i> dan kolaborasi akun. Pada fitur media sosial Instagram.
Memiliki persamaan metode pengumpulan data, dengan menggunakan metode wawancara, observasi serta kuisioner.	Karya Tugas Akhir ini juga memanfaatkan metode pengumpulan data, dengan menggunakan metode wawancara, observasi serta kuisioner.	Tujuan karya terdahulu yaitu untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan memanfaatkan <i>tools insight</i> .	Sedangkan Tujuan karya Tugas Akhir ini juga berupaya untuk meningkatkan <i>insight</i> Instagram Wisata Tirta Nusantara.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations* (Humas)

Menurut (Salsabila et al., 2023) *Public relations* atau yang biasa disebut juga dengan hubungan masyarakat merupakan suatu profesi yang sangat berhubungan atau berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi. *Public Relations* atau Humas (Hubungan masyarakat) merupakan suatu strategi pendekatan

komunikasi dalam upaya untuk mempengaruhi, mengubah persepsi, membangun hubungan serta membentuk citra suatu perusahaan, organisasi, atau kelompok tertentu terhadap publik. Humas berperan penting dalam proses penyelesaian berbagai aspek permasalahan yang terjadi di sebuah kelompok. Menurut Jefkins (1980) (dalam M. F. Akbar et al., 2021), “*Public relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik” .

Menurut (Salsabila et al., 2023) sebagai seorang praktisi PR, kemampuan untuk mengidentifikasi potensi permasalahan komunikasi menjadi krusial. Maka public relations memiliki peran aktif dalam perencanaan strategi untuk penyelesaian masalah serta pembentukan citra baik perusahaan maupun organisasi. Menurut (Sartika & Rachmat, 2023) diperlukan upaya yang terencana dengan baik, terukur, dan berkesinambungan yang dilakukan oleh Public Relations itu agar dapat selaras dengan tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan sehingga dapat berdampak pada peningkatan citra perusahaan.

2.2.2 Strategi *Public Relations*

Menurut (Effendi et al., 2024) Strategi *public relations* merupakan bagian penting dari langkah yang diambil suatu organisasi guna meningkatkan citra positif di masyarakat. *Strategi Public Relations* terdiri dari perencanaan dan penyusunan strategi manajemen yang terstruktur sebagai upaya melakukan pendekatan komunikasi dalam mencapai visi misi suatu perusahaan, lembaga atau organisasi. Menurut (Effendi et al., 2024) Peran *public relations* untuk menciptakan citra yang baik harus melalui penstrategian yang baik dan benar agar dapat dilaksanakan sesuai dengan yang sudah direncanakan. Maka seorang praktisi PR harus mampu membuat perencanaan strategi *public relations*, dalam menciptakan dan mempertahankan citra suatu perusahaan, lembaga maupun organisasi pada masyarakat luas. Salah satunya yaitu kegiatan perencanaan strategi pemasaran *public relations* dengan memanfaatkan media

promosi *digital*, kemajuan teknologi memudahkan masyarakat khususnya praktisi PR, sebagai jembatan komunikasi antar lembaga dengan publik, praktisi PR memanfaatkan media digital sebagai salah satu *media tools public relations* yang kreatif dan interaktif. Dalam hal ini peranan *public relations* terlibat dalam pemanfaatan media promosi digital, sebagai *media tools public relations* dalam perencanaan strategi *public relations* pada suatu lembaga usaha. Dalam rancangannya pembuatan konten kreatif pada media sosial terpilih sebagai upaya memaksimalkan kegiatan promosi. Humas diyakini mampu menyelaraskan maksud, tujuan, rencana pemasaran serta kriteria target *audiens* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan lembaga atau organisasi tertentu. Maka dari itu humas mengemban peran penting dalam penentuan strategi dan pemilihan *media tools* untuk membantu mempromosikan, membangun dan meningkatkan brand identitas lembaga usaha atau organisasi tertentu.

2.2.3 Media Tools Public Relations

Menurut (M.Si. Haris, 2023) media Humas (*PR Media*) adalah segala bentuk media (sarana/saluran/*channel*) yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang humas pasarkan lebih dikenal oleh masyarakat.

Media tools public relations merupakan alat yang digunakan oleh seorang praktisi PR, dalam upaya untuk mencapai keberhasilan proses kerja kehumasan melalui pemilihan media *public relations* yang tepat. Pemilihan *media tools public relations* dapat menunjang kegiatan promosi, maupun penyebaran informasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak umum secara luas untuk membangun citra baik suatu brand atau perusahaan. Adapun jenis-jenis *media tools* atau alat yang digunakan oleh seorang Praktisi *PR* menurut (Septian, 2022) diantaranya adalah ;

1. Acara (*Event*)

Salah satu media tools PR untuk mengenalkan suatu produk atau program perusahaan melalui penyelenggaraan acara. Yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk atau brand secara langsung kepada masyarakat serta dapat secara langsung mengamati minat pasar.

2. Media Massa

Pada bagian ini seorang praktisi PR memanfaatkan media massa sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Praktisi PR harus mampu menjalin relasi baik dengan berbagai media untuk menyampaikan informasi, berita, promosi, serta menangani krisis perusahaan. Praktisi akan memanfaatkan metode *soft selling* untuk memperkenalkan suatu produk atau perusahaan melalui artikel yang dirilis oleh jurnalis.

3. Brosur/Katalog Produk

Brosur atau katalog produk merupakan salah satu media tools *Public relations* yang dicetak dan sengaja dibagikan kepada audiens untuk menyebarkan informasi secara tertulis sehingga dapat menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat. Biasanya brosur atau katalog produk akan disertai dengan penawaran menarik yang dapat memikat audiens.

4. Media Promosi *Digital*

Media promosi digital merupakan salah satu *media tools* praktisi PR yang memanfaatkan saluran *online* dan diyakini memiliki jangkauan yang lebih luas dan efisien sebagai sarana penyebaran informasi. Media promosi digital sendiri mencakup berbagai platform digital seperti, situs web, periklanan atau email *marketing*, serta media sosial. Pemanfaatan media promosi *digital* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi hal yang krusial di era sekarang. Menjadi salah satu *media tools* praktisi

PR, seorang praktisi *PR* akan berupaya melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan audiens melalui saluran *online*. Dengan jangkauan yang lebih luas praktisi *PR* berupaya untuk membangun *branding* suatu perusahaan melalui komunikasi yang *valid* dan terstruktur. Kegiatan promosi akan dilakukan dengan produksi konten atau publikasi materi konten yang menarik sesuai dengan target *audiens* perusahaan. Untuk meningkatkan reputasi, *kredibilitas*, *visibilitas* serta membangun *brand awareness* suatu *brand*, organisasi dan perusahaan. Beberapa saluran *online* yang digunakan sebagai media promosi digital diantaranya adalah media sosial, iklan *online*, *situs web*, konten digital, dan strategi pemasaran *online* lainnya.

2.2.4 Media Sosial Instagram

Menurut (Siagian et al., 2020) media sosial menjadi media paling ampuh untuk dijadikan sebagai media pemasaran. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang menyediakan fitur teks, gambar, audio, video dan lain sebagainya. Fitur ini menjadi sarana yang kreatif dalam menyampaikan pesan secara langsung kepada calon konsumen. Dikutip dari jurnal karya (Siagian et al., 2020) berdasarkan survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (*idEA*), transaksi *online* melalui media sosial seperti facebook dan Instagram mencapai posisi 60%, kaskus 14%, twitter 12% dan media sosial lainnya.

Media sosial Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan sebagai media promosi digital. Dikutip dari *We Are Social* sebanyak 143 juta jiwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, sebanyak 103 juta masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial Instagram. Dengan *persentase* jangkauan yang luas dari segala usia, kalangan, serta kriteria pengguna, platform media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi *digital* yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada

konsumen melalui pemanfaatan fitur *visual* pendukung yang tersedia pada *platform* media sosial Instagram seperti, unggahan foto, *reels* video, *carousel*, *market place*, dan unggahan konten-konten kreatif lainnya.

Penulis melakukan pertimbangan penggunaan platform media sosial Instagram disebabkan oleh :

1. Jangkauan target pasar yang relevan
Platform media sosial Instagram digunakan oleh seluruh kalangan dari segi usia muda hingga dewasa.
2. Adanya Fitur interaktif
Terdapat fitur interaktif seperti *Stories*, Kolom Komentar, *Direct message*, *Live streaming*, dan *IG TV* yang sengaja dimanfaatkan untuk membangun interaksi atau hubungan dengan audiens.
3. Adanya kolaborasi komunitas dan influencer yang dapat membantu memperluas jangkauan yang lebih besar dan luas.
4. Adanya pemanfaatan hastag untuk membentuk brand awareness suatu brand melalui laman pencarian.
5. Pemanfaatan fitur layanan *Ads* atau iklan berbayar dengan target audiens yang dapat disesuaikan.
6. Memudahkan pengukuran tingkat keberhasilan promosi melalui hasil respon dan interaksi audiens

Menurut (Pramonoputri et al., 2024) dengan berbagai fitur dan kemudahan, Instagram menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka. Adapun beberapa fitur Instagram terpilih yang dimanfaatkan penulis dalam upaya mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial Instagram diantaranya adalah :

1. *Instagram Ads*

Merupakan salah satu fitur layanan iklan berbayar media sosial Instagram dengan mempromosikan postingan melalui stories, postingan dan reels video kepada target audiens dengan jangkauan yang lebih luas sesuai kategori target audiens.

2. Kolaborasi Akun

Fitur ini merupakan salah satu fitur kerja sama, dengan mengajak pihak akun lain untuk berkolaborasi melalui postingan atau stories Instagram yang akan muncul pada kedua akun terkait.

3. *Hashtag*

Fitur ini juga memungkinkan jangkauan promosi yang lebih luas, dengan membuat hashtag pada postingan sehingga dapat menarik jangkauan audiens melalui pencarian minat audiens, penandaan dan kategori postingan tertentu.

Selanjutnya fitur utama yang digunakan pada karya Tugas Akhir ini ialah fitur *insight* atau fitur analisis yang sering digunakan oleh pelaku akun bisnis. Menurut (Alfajri et al., 2019) Social media *analytics* yang diterapkan oleh Instagram dalam membantu pengguna profil bisnis yaitu dengan menyediakan fitur *Insight*. Pada fitur tersebut didalamnya terdapat tiga fungsi yaitu *activity*, *content* dan *audience* yang disediakan dalam bentuk visualisasi data.

Pada karya Tugas Akhir ini penulis ikut berperan dalam pemanfaatan fitur analisis media sosial Instagram sebagai bentuk strategi *public relations* dalam upaya memaksimalkan kegiatan

penyebaran informasi dan promosi dengan meningkatkan *insight* pada akun media sosial Instagram klien.

2.2.5 Fitur *Insight* Instagram

Menurut Lawrence (dalam Ramadani & Normawati, 2025) *Insight* instagram adalah *tools* analitik dari Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk melacak performa dan kinerja akun mereka. Mulai dari melihat berbagai metrik, seperti jumlah tayangan, interaksi pengguna, dan pertumbuhan pengikut. Menurut Lawrence (dalam Ramadani & Normawati, 2025) berikut fitur-fitur instagram yang dapat dilihat dan dianalisis melalui penggunaan fitur *insight* Instagram:

1. *Activity*

Pada fitur *activity*, pengguna bisa mendapatkan data jumlah interaksi yang pengguna Instagram lain lakukan terhadap akun pengguna. Selain itu, pengguna juga dapat menemukan data tentang jumlah akun audiens yang mampu konten pengguna jangkau.

2. *Content*

Di dalam fitur *content*, pengguna akan mendapatkan rangkuman semua konten yang pernah pengguna unggah beserta data akun Instagram audiens yang telah melihat postingan pengguna. Selain itu, ada juga informasi perihal jumlah akun yang telah membagikan postingan *story*, *reels*, maupun *feed* pada akun pribadi mereka serta total akun yang menyimpan postingan pengguna.

3. *Feed post*

Pada *feed post*, pengguna akan memperoleh data yang lebih spesifik perihal interaksi audiens terhadap postingan *feed* pengguna, seperti berikut:

- a. *Comments* yaitu jumlah komentar pengguna lain terhadap setiap postingan *feed*.

- b. *Like* yaitu jumlah akun yang menekan tombol like pada setiap postingan konten *feed*.
- c. *Engagement* yaitu jumlah akumulasi dari total *like*, *comment*, dan *saved* postingan.
- d. *Emails* yaitu jumlah akun pengguna yang menekan tombol email pada profil akun instagram.
- e. *View* dan *Impressions* yaitu jumlah penayangan konten *feed*.
- f. *Reach* yaitu jumlah akun pengguna yang telah melihat postingan *feed*.
- g. *Website clicks* yaitu jumlah akun audiens yang klik tombol tautan *link website* pada profil akun instagram.
- h. *Follow* yaitu pergerakan jumlah pengikut setelah mereka melihat postingan, berkurang atau bertambah.
- i. *Saved* yaitu jumlah akun yang menekan tombol simpan pada setiap postingan *feed*.
- j. *Calls* yaitu jumlah akun yang menekan tombol telepon atau *Call* pada laman profil instagram.
- k. *Get direction* yaitu jumlah akun pengguna yang klik tombol *get direction*.
- l. *Profile visit* yaitu jumlah akun yang telah mengunjungi profil akun instagram setelah mereka melihat konten *feed*.
- m. *Texts* yaitu jumlah akun yang mengirimkan pesan setelah melihat konten *feed*.

4. *Interactions*

Fitur *interactions* dapat menampilkan total interaksi antara followers atau target audiens terhadap postingan dalam satu minggu. Sehingga, pengguna bisa menganalisa semua data tersebut untuk mendapatkan jenis konten yang mampu menghasilkan banyak interaksi.

Selain itu, data yang ada pada *interactions* juga berguna untuk melihat grafik engagement pada akun instagram.

5. *Audience*

Pada fitur *audience* terdapat data jenis kelamin, letak geografis, dan umur pengikut akun. Bahkan, pengguna juga dapat melihat rata-rata waktu *followers* mengunjungi akun instagram dalam tampilan grafik yang akan tersaji secara otomatis. Melalui grafik tersebut, pengguna bisa mengetahui data lebih rinci dengan cara klik bagian grafik yang hendak pengguna lihat.

6. *Discovery*

Di dalam *discovery*, pengguna dapat melihat performa akun dengan memakai matriks pemasaran, yakni *impression* dan *reach* sebagai parameter pemasaran *digital*. Sehingga, pengguna bisa melihat perbandingan keduanya.

7. *Stories*

Khusus fitur *stories*, data *insight* yang tersedia hanya bisa pengguna lihat dalam kurun waktu 24 jam, 1 minggu, dan 2 minggu. Berikut beberapa data yang tampil pada *stories* yang membedakannya dengan *Feed Post*:

- a. *Back* yaitu jumlah akun yang menekan layar demi melihat ulang konten *story*.
- b. *Forwards* yaitu jumlah *tap* layar oleh akun pengguna yang ingin melihat *story* berikutnya.
- c. *Next Story* yaitu jumlah akun yang tidak tertarik untuk melihat postingan *story* pengguna dan memutuskan beralih pada postingan *story* akun lain.
- d. *Exited* yaitu jumlah klik kembali sebelum akun pengguna meninggalkan postingan *story*.

- e. *Link Opens* yaitu jumlah pengguna yang klik atau mengunjungi link yang ada pada *story*.
- f. *Replies* yaitu jumlah balasan yang pengguna terima dari *story*.

8. *Promotion*

Fitur promotion berfungsi untuk menampilkan performa dari postingan *story* atau *feed* yang pengguna iklankan, seperti berikut:

- a. *Audience Demographic* yaitu menampilkan data usia, jenis kelamin, dan lokasi akses iklan.
- b. *Impression* yaitu jumlah penayangan konten iklan.
- c. *Profile Visit* yaitu jumlah akun audiens yang mengunjungi profil akun Instagram pengguna setelah melihat postingan iklan.
- d. *Engagement* yaitu akumulasi dari jumlah *like*, komentar, dan akun yang menyimpan postingan.
- e. *Reach* yaitu jumlah akun yang sudah melihat postingan konten iklan pengguna.

Adapun cara untuk membaca *insight* pada postingan *feed* Instagram menurut Trispusparini (dalam Ramadani & Normawati, 2025) adalah :

1. *Likes* menunjukkan berapa banyak pengguna instagram yang menyukai postingan.
2. *Comments* menunjukkan jumlah komentar yang ada pada postingan.
3. *Saved* menunjukkan jumlah pengguna instagram yang menyimpan postingan
4. *Share* menunjukkan jumlah pengguna instagram yang membagikan postingan
5. *Profile visits* menunjukkan jumlah akun yang mengunjungi profil bisnis setelah melihat postingan *feeds*.
6. *Call* menunjukkan berapa kali *followers* menekan tombol *call* yang ada pada profil instagram.

7. *Email* menunjukkan berapa kali *followers* menekan tombol email yang ada pada profil instagram.
8. *Websites clicks* menunjukkan berapa kali *followers* menekan link yang ada pada profil instagram.
9. *Follows* menunjukkan jumlah akun yang *follow* setelah melihat postingan.
10. *Reach* menunjukkan jumlah total akun instagram yang melihat postingan.
11. *Engagement* menunjukkan jumlah keseluruhan dari *likes*, *comments*, dan *save*.
12. *Impressions* menunjukkan berapa kali konten postingan dilihat oleh pengguna lain.

Melalui pemanfaatan fitur *insight* penulis karya tugas akhir ini berupaya untuk meningkatkan *insight* akun media sosial Instagram @wisatatirtanusantara guna memaksimalkan penyebaran informasi dan promosi melalui unggahan konten kreatif yang terdiri dari gambar, video dan desain infografis.

2.2.6 Konten Kreatif

Menurut (Pragita, 2022) Konten kreatif adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik, yang membentuk opini positif institusi, yang dirancang secara sengaja untuk menciptakan komunikasi dua arah, yang melibatkan audiens secara intensif dan sesuai dengan tujuan institusi. Kegiatan ini sengaja dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan solusi dalam memecahkan berbagai permasalahan tertentu. Penyusunan strategi produksi konten kreatif juga didasari pada observasi masalah, maksud, tujuan dan kebutuhan suatu bisnis berdasarkan target dan keinginan konsumen.

Dalam produksinya seorang humas harus memahami target audiens, media promosi yang digunakan serta pesan yang ingin disampaikan. Pada

project tugas akhir ini penulis berupaya menangani permasalahan Wisata Tirta Nusantara yang belum melakukan promosi digital secara maksimal pada akun media sosial Instagram, maka dari itu penulis akan melakukan produksi konten kreatif dalam upaya menyampaikan informasi dan promosi dengan penyajian beberapa konten *visual*.

Menurut (Haidar & Martadi, 2021) konten visual merupakan konten yang memiliki komponen visual atau desain. Konten visual merupakan konten yang memanfaatkan elemen visual dalam menyampaikan informasi. Konten visual sendiri terdiri dari :

a. Video

Merupakan media visual yang dengan gambar yang bergerak disertai audio. Pemanfaatan konten visual video biasanya lebih menarik bagi penonton atau calon konsumen.

b. Gambar

Gambar merupakan media visual berupa foto, hal ini dapat dilihat dengan menampilkan kreativitas foto ilustrasi atau foto aktivitas dalam promosi.

c. Infografis

Infografis menyajikan informasi data dalam bentuk visual, yang sengaja didesain dalam struktur bentuk, penulisan dan warna yang menarik. Calon konsumen biasanya akan diberikan informasi yang lebih lengkap pada konten visual ini.

2.2.7 Teknik Pengambilan Gambar

Menurut (Surur, 2021) Teknik pengambilan gambar merupakan teknik untuk memilih luas area pada *frame* foto. Teknik pengambilan gambar digunakan untuk merekam objek dengan menggunakan kamera baik foto dan video, dengan memperhatikan aspek sudut, jarak, pencahayaan komposisi, serta pergerakan kamera untuk menyampaikan pesan, suasana atau estetika tertentu.

Gambar atau video menjadi bentuk sarana komunikasi visual dengan pemilihan *angle* atau sudut pengambilan gambar yang tepat dapat memberikan informasi kepada pelihat gambar dengan mempengaruhi kesan psikologis dari pelihat gambar. Menurut Tahapary (dalam Raihan, 2024) sudut penempatan kamera terhadap objek atau benda sangat mempengaruhi kesan psikologis, dramatis, dan estetika dari sebuah gambar dalam sebuah adegan. Beberapa jenis sudut penempatan kamera meliputi *Bird Eye View*, *Frog Eye*, *Straight Angle* (atau *eye level*), *Low Angle*, dan *High Angle*. Selain *angle* atau sudut gambar, Teknik pengambilan gambar juga meliputi tipe *shot* kamera. Menurut (Herwina et al., 2024) *Type Of Shot* adalah batasan ruang atau pembingkaihan terhadap suatu pengambilan gambar. Terdapat berbagai dasar *type of shot*: *Long Shot*, *Extreme Long Shot*, *Close-Up*, *Medium Close-Up*, *Extreme Close Up*, *Wide Shot*, *Very Wide Shot*, *Medium Shot*, *Medium Full Shot*, *Full Shot*. Pada karya Tugas Akhir ini penulis berupaya menerapkan teknik pengambilan gambar berupa, *angle Bird eye* dan *type of shot* yang terdiri dari tipe *One Shot*, *Long Shot*, dan *Medium Full Shot*. Berikut penjelasannya :

a. *Bird Eye*

Menurut (Raihan, 2024) *Bird Eye View* : teknik pengambilan gambar dari posisi tinggi yang memberikan perspektif luas dan menyeluruh terhadap suatu area.

b. *One Shot*

Menurut (Akbar & Defhany, 2024) *One Shot* Merupakan pengambilan gambar satu objek.

c. *Long Shot*

Menurut (Surur, 2021) *Long shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan *area frame* yang lebar, artinya selain objek utama *background* juga tertangkap oleh kamera dengan luas yang cukup besar.

d. *Medium Full Shot*

Menurut (Herwina et al., 2024) *Medium Full Shot* adalah tipe pengambilan gambar dengan ruang yang lebih sempit.