

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Project tugas akhir yang dibuat oleh penulis agar dapat menghasilkan luaran yang sesuai, maka dari itu penulis melakukan observasi mengenai project sejenis yang telah dibuat. Berikut merupakan tiga karya ilmiah yang penulis jadikan acuan serta tinjauan:

Pertama, kajian karya terdahulu yang memiliki topik pembahasan yang sama dengan Tugas Akhir yaitu dengan judul **“Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram oleh Media Parapuan”** yang dilakukan oleh Tsany Lathifa Nizarisda, Feliza Zubair dan Ahmad Taufiq Maulana Ramdan (2023). Pada kajian karya tersebut menunjukkan bahwa media Parapuan telah menerapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan di platform Instagram mereka melalui pengelolaan media sosial berdasarkan *The Circular Moder of SOME*.

Dengan mengadakan *giveaway* dan memposting konten pada waktu yang tepat, Parapuan berhasil menjangkau audiens secara lebih luas. Penggunaan Instagram sebagai *platform* untuk membangun kepercayaan publik, pencarian konten yang sedang tren, serta pemantauan media yang dilakukan secara manual dan dengan alat pemantauan, semuanya berkontribusi pada keberhasilan strategi mereka. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* di berbagai bidang dan penyelenggaraan kegiatan interaktif seperti tantangan dan kompetisi juga berperan penting dalam mendorong partisipasi dan interaksi audiens dengan akun @cerita_parapuan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *engagement*.

Berikutnya, kajian karya berjudul **“Strategi Social Media Management Socioworks dalam Meningkatkan Engagement Instagram Audience @gajahduduk_id”** yang ditulis oleh Abdullah Lubab Khoiry, Mohammad Insan Ramadhan, dan Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana pada tahun 2023, dalam kajian karya ini bertujuan untuk menganalisis strategi social media management

yang dilakukan oleh Socioworks dalam meningkatkan *engagement audience* Instagram @gajahduduk.id.

Hasil dari kajian karya tersebut menunjukkan bahwa Socioworks telah menerapkan empat tahapan strategi dalam meningkatkan *engagement audience* di akun Instagram @gajahduduk_id. Di mana keempat tahapan tersebut meliputi *Audit Discovery*, Perencanaan, Pengembangan Strategi dan yang terakhir yaitu tahap evaluasi. Keempat tahap yang di pakai oleh socioworks tersebut di buktikan dapat meningkatkan *engagement* pada akun Instagram @gajahduduk_id sebesar 32,8% dan peningkatannya *followers* 11.076 pengikut sejak di-manage oleh socioworks. Metode yang digunakan pada kajian karya tersebut yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi pada Socioworks.

Kajian karya dengan judul **“Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka”** yang ditulis oleh Osalia Berlian Putrid dan Soraya Asnusa (2025), kajian karya tersebut membahas kualitas konten yang menjadi faktor penting dalam meraih *engagement* tinggi pada platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memahami, melakukan analisa dan membuat strategi yang tepat dan relevan dengan audiens atau konsumen perusahaan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pada kajian karya tersebut membuktikan bahwa kualitas konten memiliki peran dalam meningkatkan *engagement* di media sosial serta peningkatan kualitas konten dapat mendorong interaksi audiens, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kesadaran merek. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis tren dan kebutuhan audiens.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Public Relations

a) Pengertian Public Relations

Public Relations adalah proses yang direncanakan dan berlangsung secara berkelanjutan dengan tujuan untuk membangun, mengembangkan dan menjaga citra positif suatu perusahaan. PR sebagai fungsi manajemen proaktif yang berfungsi tidak hanya menciptakan citra tetapi juga mengatasi isu, trend atau gangguan yang terjadi dengan melakukan pengawasan serta mengatasi hal-hal yang akan berpotensi mengancam keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan (Firman, 2024)

Menurut Rondonuwu (dalam Jannah et al., 2024), *public relations* merupakan kegiatan komunikasi timbal balik antara lembaga dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal, yang mempunyai tujuan untuk membangun citra positif dan mendukung hubungan antara kedua pihak serta berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. *Public Relations* merupakan bidang komunikasi yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders). Konsep dasar PR mencakup usaha untuk membangun, menjaga dan meningkatkan reputasi organisasi melalui komunikasi yang efektif dan strategis (Rahma, 2024).

Menurut Cutlip, Center & Broom (Sofian & Abidin, 2024), public relations merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memiliki dampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Kegiatan public relations berfungsi sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publik.

b) Fungsi Public Relations

Dalam penerapannya fungsi humas bertujuan untuk membentuk pendapat public yang positif melalui upaya memfokuskan persepsi masyarakat terhadap lembaga, kebijakan, produk atau organisasi. Dengan demikian, seorang humas berusaha untuk membangun kepercayaan dan dukungan dari masyarakat yang akan berdampak pada citra atau image yang positif dari lembaga atau organisasi tersebut (Ramadhan et al., 2024)

c) Peran Public Relations

Menurut Dozier & Broom (Ramadhan et al., 2024) dapat diketahui bahwa peran public relations terdapat empat kategori yakni sebagai berikut:

1. Penasihat ahli (*expert prescriber*) yaitu dalam hal ini seorang *public relations* berkontribusi dalam menemukan jalan keluar atau mencari solusi dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya serta mengatasi persoalan yang sedang dihadapi oleh organisasi tersebut.
2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*) praktisi *public relations* bertindak sebagai seorang komunikator atau mediator untuk membantu organisasi dalam mendengarkan dan memahami keinginan publiknya serta menyampaikan informasi terkait perusahaan, termasuk kebijakan, keinginan dan harapan organisasi kepada publik. Dengan adanya komunikasi yang efektif antara pihak internal dan eksternal perusahaan, diharapkan dapat terjalin kepercayaan antara kedua belah pihak.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*) pada kondisi ini, saat memecahkan suatu masalah public relations memberikan andil terhadap permasalahan yang terjadi dengan memberi masukan dan saran dengan cara yang rasional dan profesional.
4. Teknisi komunikasi (*communication technician*): menjadikan seorang public relations sebagai yang menyediakan layanan komunikasi atau yang lebih dikenal sebagai *method of communication in organization*.

2.2.2. Strategi Public Relations

a) Pengertian

Menurut Effendy (dalam Sofian & Abidin, 2024) pakar ahli komunikasi mengatakan bahwa strategi pada dasarnya merupakan perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mampu menjelaskan bagaimana taktik operasional yang akan dilaksanakan.

Menurut Ruslan (Sofian & Abidin, 2024) menjelaskan bahwa strategi public relations merupakan pilihan terbaik yang diambil untuk mencapai tujuan public relations dalam suatu rencana. Strategi ini dibentuk oleh berbagai elemen

termasuk strategi korporat yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, tujuan dan sasaran organisasi.

Strategi public relations menurut Harwood Child (dalam Muhammad Firman, 2024) dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti: yang pertama adalah, *strategy of publicity* yaitu dengan melakukan kampanye penyebaran pesan melalui berbagai media massa, penyebaran berita melalui surat kabar dan pemasangan iklan yang bermanfaat bagi perusahaan dan menarik perhatian publik. Kedua, *strategy of persuasion* untuk membujuk atau memobilisasi publik melalui berbagai proposisi atau teknik persuasi yang dapat mengubah pandangan masyarakat dengan menekankan aspek emosional dari sebuah cerita, artikel, atau berita. Ketiga, *strategy of argumentation*, yang dapat digunakan untuk menangani berita negatif yang merugikan, yang menyajikan argumen rasional untuk menjaga opini publik tetap positif. Keempat, *strategy of image*, yang merupakan strategi untuk menciptakan publikasi berita yang positif agar citra lembaga atau organisasi yang memproduksinya tetap terjaga.

b) Tahapan Strategi Public Relation

Teori tahapan PR yang diungkapkan oleh Cutlip & Center (2000) merupakan kerangka yang merinci mengenai langkah-langkah dalam proses penyusunan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Proses penyusunan strategi public relation dimulai dengan melakukan *Fact Finding and Defining the Problem*, *Planning and Programming*, *Actions and Communication* serta tahap terakhir yaitu *Evaluation*. Berikut penjelasan tiap tahapan tersebut dapat dilihat pada uraian dibawah ini.

1. Fact Finding and Defining the Problem

Pada tahap pertama yang dilakukan yaitu mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum mengambil tindakan. Dengan menganalisis situasi yang ada, seorang PR dapat menentukan langkah yang tepat untuk melaksanakan strategi. Di tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap data yang tersedia, seperti jumlah like, view dan komentar yang rendah pada akun Instagram Yayasan Anantaka. Selain itu, penulis juga mengumpulkan fakta bahwa tingkat keterlibatan

(engagement rate) pada akun Instagram Yayasan Anantaka berada pada angka yang rendah dan di bawah standar engagement yang seharusnya dan penulis juga membandingkan mengenai jumlah followers dan tingkat keterlibatan pada lima akun Instagram NGO di Kota Semarang yang bergerak di bidang yang sama dapat dilihat dari data bahwa akun Instagram Yayasan Anantaka @anantaka.ct memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang paling rendah diantara akun Instagram lainnya. Oleh karena itu, data ini menjadi permasalahan yang sedang dihadapi.

2. *Planning and Programming*

Pada tahap ini informasi dan data yang didapatkan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai program, tujuan, tindakan serta strategi komunikasi yang akan dilaksanakan atau dilakukan. Setelah informasi dan data terkumpul, penulis menyusun strategi public relations yang mencakup perancangan konten kalender sebagai panduan untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram Yayasan Anantaka.

3. *Actions and Communication*

Pada langkah ini merupakan implementasi yang mencakup pelaksanaan program serta tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan yang spesifik. Pada tahap ini penulis merancang konten kalender serta menentukan waktu dan jadwal untuk publikasi konten yang nantinya akan dievaluasi pada proses akhir.

4. *Evaluation*

Pada tahap akhir melibatkan penilaian terhadap persiapan, implementasi dan hasil program, evaluasi dilakukan berdasarkan program yang telah dilaksanakan serta untuk mengetahui sejauh mana program tersebut berhasil dilaksanakan. Penulis memerlukan waktu satu bulan untuk mempublikasikan konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, penerapan strategi dilakukan selama satu bulan dalam penelitian ini adalah karena fokus pada periode tersebut memungkinkan penulis untuk mencapai hasil yang lebih efisien. Dengan keterbatasan waktu yang ada,

penelitian dapat diarahkan pada periode singkat untuk memperoleh pemahaman yang cukup mengenai efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini meliputi interaksi pada setiap konten yang di posting serta jumlah engagement rate akun Instagram Yayasan Anantaka setelah strategi tersebut diterapkan.

2.2.3. Social Media

a. Pengertian

Social Media adalah platform yang memiliki banyak peran di era modern seperti ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga membantu penggunanya dalam menemukan berbagai informasi. Media sosial memiliki dampak baik dan buruk bagi kehidupan bermasyarakat sehingga perlu dirancang dengan baik agar dapat berfungsi dan memberikan manfaat bagi setiap individu atau penggunanya (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Menurut Priansa (dalam Anaura & Mustikasari, 2022) media sosial merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Menurut Kotler & Keller (A. Amalia Almaidah et al., 2025) media sosial didefinisikan sebagai alat yang di gunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan orang lain serta perusahaan atau sebaliknya.

b. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Pengguna Instagram biasanya mengambil dan membagikan gambar atau video berdurasi satu menit, menggunakan filter pada cerita serta membagikan unggahan melalui akun mereka, instagram dirancang sebagai platform untuk berkomunikasi melalui gambar dan video singkat, kini instagram telah menambah fitur reels yang memungkinkan penggunanya untuk memutar video dengan durasi yang lebih lama (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Menurut Hochman & Schwartz (2012) dalam Nizarisda et al., (2023) pada dasarnya Instagram adalah aplikasi berbasis seluler yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video dan menggunakan berbagai alat

untuk mengubah penampilan (filter) dan membagikannya secara instan dengan teman-teman di berbagai situs jejaring sosial. Hal ini memberikan jalan bagi individu hingga perusahaan untuk mempromosikan konten, produk dan layanan yang mereka punya, membangun budaya perusahaan, dan berinteraksi dengan audiens secara lebih nyata, interaktif, dan efektif.

Sejak awal, Instagram mendapatkan sambutan yang luar biasa, terbukti dari jumlah unduhannya yang mencapai 10 juta hanya dalam satu tahun pertama, dan terus meningkat hingga kini. Instagram dianggap sebagai sarana inspirasi bagi para penggunanya sekaligus mampu mendorong kreativitas melalui berbagai fitur menarik yang ditawarkannya (Armayani et al., 2021). Secara umum, Instagram menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

- a. *Feeds*, merupakan fitur utama yang membuat pengguna dapat membagikan foto atau video kepada pengikut mereka dan dapat menambahkan deskripsi pada postingan yang diunggah.
- b. *Reels*, fitur ini berisi video pendek yang digunakan dalam membagikan konten edukatif atau sebagai sarana edukasi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan interaktif
- c. *Instagram stories*, Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang hanya akan tersedia selama 24 jam sebelum otomatis terhapus.
- d. *Highlight*, yang fungsinya menyimpan dan mengelompokkan Instagram Stories berdasarkan tema tertentu, sehingga memudahkan audiens menemukan konten yang relevan dengan minat atau kebutuhan mereka
- e. *Homepage*, Merupakan halaman utama Instagram yang menampilkan linimasa (timeline) berisi foto dan video terbaru dari akun-akun yang diikuti.
- f. *Hashtag*, Merupakan kata dengan awalan tanda pagar (#) yang digunakan untuk mengategorikan topik atau tema tertentu, sehingga mempermudah pencarian di media sosial

Menurut Atmoko (2012:59) dalam (Anaura & Mustikasari, 2022) adapun beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram sebagai bentuk interaksi antara sesama pengguna, yaitu:

- a. *Follow*, fitur ini memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti
- b. *Like*, sebagai bentuk untuk menunjukkan apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah pengguna lain, sebagai tanda bahwa konten tersebut disukai.
- c. *Comment*, Fitur ini memungkinkan pengguna meninggalkan kesan, tanggapan, atau pendapat pada foto atau video melalui kolom komentar.
- d. *Mentions*, Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain dengan cara menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram pengguna yang ingin di mention.

2.2.4. Social Media Strategy

a. Pengertian

Social Media Strategi merupakan rencana yang mendetail yang dibuat untuk mengarahkan aktivitas pemasaran, komunikasi dan interaksi di platform media sosial. Rencana ini mencakup menetapkan tujuan yang spesifik, pemilihan platform yang sesuai, pengembangan konten yang relevan, serta analisis kinerja secara rutin (Charisma, 2024). Menurut Lon Safko dan David Brake (dalam Julyanto & Ismail, 2023) aspek komunikasi yang efektif dapat terwujud melalui interaksi atau hubungan yang kuat antara akun penyedia informasi dan audiens atau pengguna media sosial lainnya yang menerima informasi tersebut. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pengguna media sosial atau audiens, diperlukan konten informasi yang menarik dan mudah dipahami. Dengan informasi yang mudah dipahami pengguna media sosial akan lebih tertarik untuk melihat konten tersebut dan kebutuhan informasi mereka dapat terpenuhi.

Menurut Lon Safko dan David Brake (dalam Julyanto & Ismail, 2023) menjelaskan bahwa terdapat empat pilar strategi media sosial yang dapat membantu pengembangan konten media sosial, yaitu: *communication*, *collaboration*, *education* dan *entertainment*.

1. *Communication*, interaksi yang dilakukan pemilik perusahaan dengan menampilkan brand identity dan brand image seperti produk, deskripsi produk, dan semua hal tersebut dikemas menjadi sebuah pesan yang disampaikan melalui media sosial.
2. *Collaboration*, adanya interaksi atau kerja sama yang dilakukan oleh brand dengan komunitas atau brand tertentu lainnya. Tujuan dalam melakukan hal tersebut adalah untuk mencapai target konsumen dalam waktu cepat dan tepat sasaran.
3. *Education*, pesan yang disampaikan oleh suatu brand dan memiliki manfaat atau dampak baik kepada konsumen. Pesan atau informasi yang berupa edukasi biasanya menampilkan tata cara penggunaan produk, nilai kegunaan, dan keunggulan produk.
4. *Entertainment*, aspek ini brand harus menggunakan strategi kreatif untuk menampilkan konten yang menyenangkan agar dapat membangun suatu hubungan dengan audiens atau pengikut.

2.2.5. Engagement Rate

Engagement Rate merupakan metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja suatu konten di platform media sosial, terutama di Instagram dan Facebook (Amriel et al, 2021). *Engagement rate* juga dapat berfungsi sebagai alat untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan berbagai konten tertentu. Hal ini dapat dievaluasi dengan melihat postingan mana yang memiliki tingkat engagement tertinggi atau terendah. Adanya interaksi pada setiap konten mencakup berbagai tindakan, seperti memberikan like, meninggalkan komentar, membagikan postingan, atau sekadar mengklik tautan yang ada dalam iklan.

Terdapat beberapa metode untuk meningkatkan *engagement rate* di Instagram, seperti memposting konten pada waktu yang tepat, menggunakan hashtag dan caption yang efektif, memanfaatkan fitur Instagram Stories serta mengadakan giveaways untuk meningkatkan keterlibatan di platform tersebut. Selain itu, untuk meningkatkan engagement rate penting untuk aktif

berinteraksi dengan audiens di platform tersebut, seperti merespons pengguna melalui pesan dan komentar serta memposting konten secara konsisten.

2.2.6. *Non Government Organization*

NGO (*Non-Governmental Organization*) merupakan organisasi yang berdiri dan beroperasi di luar struktur pemerintahan yang memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan masyarakat dengan tujuan untuk melayani kepentingan sosial, pendidikan, kesehatan dan lingkungan, mereka sering mengambil peran sebagai pelaksana program dan penggerak perubahan (Rossi Wardani, 2024).

Selain itu, sebagai bagian dari struktur masyarakat, NGO memiliki peran yang penting dengan memberikan kontribusi dalam berbagai bidang. Mereka tidak hanya bertugas untuk memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai pendamping bagi masyarakat. Melalui kegiatan seperti kampanye, advokasi, penyuluhan, dan pelatihan, NGO tidak hanya mengedukasi masyarakat mengenai isu-isu yang relevan, tetapi juga berupaya untuk mencari solusi atas tantangan yang dihadapi oleh masyarakat (Hidayat et al., 2020) dalam (Rossi, 2024).