

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini berjudul "*Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies melalui Media Sosial Instagram*" (Ramaputra & Afifi, 2021). Studi ini melihat bagaimana bisnis kuliner menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan diri mereka dengan fokus pada strategi konten kreatif yang digunakan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menunjukkan langkah-langkah kreatif yang dapat membantu *audiens*, mulai dari menarik perhatian awal hingga mendorong pembelian dan berbagi konten. Penelitian ini menemukan strategi inovatif menggunakan Model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Namun, ada hambatan: hasil dan pendekatan kreatif yang ditemukan dalam industri kuliner tidak dapat digunakan atau dianggap sama untuk semua bisnis kuliner lainnya. Setiap bisnis memiliki target *audiens*, citra merek (*brand image*), dan sumber daya yang berbeda. Jurnal ini menemukan bahwa upaya untuk meningkatkan jumlah pengikut tidak hanya terbatas pada publikasi konten yang memiliki kualitas visual yang baik; proses ini juga membutuhkan strategi untuk memandu *audiens*, mengubah mereka dari tahap ketidaktahuan (ketidaktahuan) menjadi pengikut yang setia.

Kebaruan dari tugas akhir ini terletak pada pendekatan yang lebih spesifik, aplikatif, dan kontekstual dibandingkan studi sebelumnya. Jika penelitian terdahulu bersifat umum, tugas akhir ini secara khusus membahas tentang strategi konten interaktif untuk Kedai Tinari, sehingga lebih terarah dan realistis. Selain itu, strategi konten yang dikembangkan tidak hanya menitikberatkan pada aspek *visual*, tetapi juga mengintegrasikan identitas budaya lokal serta segmentasi Gen Z dan mahasiswa di Semarang, elemen yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Pendekatan ini juga menawarkan solusi praktis bagi pelaku UMKM di Kota Semarang dengan sumber daya terbatas, menjawab kekurangan

studi terdahulu yang cenderung terlalu ideal dan kurang mempertimbangkan kondisi riil di lapangan.

Penelitian berjudul "*Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id*" (Alfarizqi, Mayasari, & Nurkinan, 2024) menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi ini menjelaskan dan mempelajari bagaimana akun berita dan informasi populer, @indozone.id, mengelola konten media sosial dalam upayanya untuk menambah pengikut (*followers*) di Instagram. Studi ini menemukan bahwa implementasi fungsi manajemen yang terstruktur dalam proses produksi dan distribusi konten di @indozone.id tidak menjamin keberhasilan. Peneliti menemukan bahwa empat tahapan utama fungsi manajemen (*POAC: Planning, Organizing, Actuating, and Controlling*) dapat digunakan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten di @indozone.id. Untuk mengukur efektivitas, mereka menggunakan evaluasi rutin, pengorganisasian, perencanaan konten yang didasarkan pada analisis tren, dan implementasi konten yang berbeda dan terjadwal.

Berbeda dengan penelitian tersebut, tugas akhir ini memfokuskan penerapan *POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)* pada skala usaha mikro, yaitu Kedai Tinari, sehingga adaptasi yang dilakukan lebih praktis dan disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku UMKM. Kebaruan dari tugas akhir ini terletak pada integrasi antara strategi manajemen konten interaktif dengan pendekatan visual yang mengangkat identitas budaya lokal serta menyesuaikan konten dengan karakteristik target *audiens*, yaitu mahasiswa dan Gen Z di Kota Semarang. Selain itu, strategi yang disusun tidak hanya bertujuan meningkatkan keterlibatan *audiens* secara instan, tetapi juga membangun keberlanjutan dalam jangka panjang, menjadikannya lebih relevan dan aplikatif dalam konteks promosi *digital* bagi UMKM kuliner.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi *Public Relations*

Proses perencanaan komunikasi yang memanfaatkan media sosial dan teknologi *digital* dikenal sebagai strategi *public relations*. Ini dilakukan untuk

membangun citra, memperluas jangkauan pesan, dan menjalin hubungan dengan publik (Azizah & Yuningsih, 2023). Menurut Siagian & Cahyono (2021) dalam (Filayly & Ruliana, 2022), strategi *public relations* adalah serangkaian keputusan dan tindakan penting yang dibuat oleh manajemen teratas dan kemudian dilaksanakan oleh seluruh manajemen dan karyawan atau anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

a. Tahapan Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Centre dalam Rachmadi (2011:111) dalam (Harahap & Chatamallah, 2022) dalam proses kegiatan terdapat empat tahapan utama yang saling berkaitan. Keempat tahapan tersebut meliputi:

1) *Fact Finding and Defining Problem*

Langkah awal dalam penyusunan strategi komunikasi adalah melakukan pengumpulan data dan identifikasi permasalahan yang ada. Pada tahap ini, penulis melakukan analisis terhadap data dan informasi yang diperoleh melalui media sosial yang dikelola, serta data relevan dari instansi terkait. Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditemukan bahwa tingkat keterlibatan *audiens* pada akun Instagram @kedaitinari_ masih tergolong rendah. Temuan ini menjadi dasar utama dalam merumuskan strategi komunikasi selanjutnya.

2) *Planning and Programming*

Data dan informasi yang diperoleh pada tahap sebelumnya dijadikan landasan dalam merumuskan strategi *public relations* yang terarah. Dalam hal ini, penulis menyusun perencanaan konten (*content planning*) yang disesuaikan dengan karakteristik target *audiens* dan kebutuhan media sosial yang digunakan, khususnya untuk *platform* TikTok. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*) akun TikTok @kedaitinari_ melalui konten yang lebih terstruktur dan relevan.

3) *Action and Communication*

Tahap ini menitikberatkan pada pelaksanaan strategi yang telah dirancang sebelumnya. Penulis bersama Tim Kedai Tinari bertanggung

jawab dalam memproduksi dan mendistribusikan konten sesuai dengan *content planning* dan jadwal publikasi yang telah disusun. Pelaksanaan ini memerlukan koordinasi yang baik serta komunikasi secara maksimal agar setiap konten yang dipublikasikan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan interaksi dan daya jangkauan akun.

4) Evaluation

Tahapan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas implementasi strategi yang telah dijalankan. Penilaian mencakup aspek persiapan, pelaksanaan, hingga hasil dari seluruh program komunikasi yang dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan. Pemilihan durasi satu bulan sebagai periode evaluasi didasarkan pada pertimbangan efisiensi waktu dan fokus analisis, sehingga dapat memberikan gambaran awal yang cukup representatif terhadap keberhasilan atau hambatan yang dihadapi. Evaluasi ini melibatkan analisis terhadap gambaran dari masing-masing konten yang telah diunggah, serta pengukuran peningkatan jumlah *followers* pada akun Instagram @kedaitinari_ sebagai indikator utama dari keberhasilan strategi *public relations* yang diterapkan.

2.2.2 Strategi Digital Public Relations

Menurut (Iskandar, Ryanto, & Patrianti, 2024), strategi *digital public relations* terdiri dari skema komunikasi yang terstruktur yang berfokus pada *platform* media sosial seperti Instagram. Strategi pemasaran *digital* dapat didefinisikan sebagai pemberdayaan sistematis *platform* daring untuk mencapai dua sasaran utama: penguatan identitas institusional dan pembentukan citra publik; (2) meningkatkan partisipasi dan keterlibatan *audiens*; dan (3) meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam ekosistem *digital*. Konsistensi dalam berinteraksi dengan *audiens* dan kreatifitas dalam mengembangkan konten yang didistribusikan adalah dua pilar penting untuk implementasi strategi ini (Novitasari & Widiarti, 2021).

2.2.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016) dalam (Agustina, 2020), munculnya media sosial harus dilihat sebagai perkembangan dari interaksi antara orang dengan teknologi media, khususnya teknologi komunikasi dan informasi. Akibatnya, perkembangan ini mengartikan media sosial sebagai *platform* online yang memungkinkan orang untuk menunjukkan identitas mereka dan terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi dan kerja sama yang menguntungkan. Secara umum, *platform* ini berfungsi sebagai media bagi pengguna untuk menuangkan kreativitas, berbagi serta mendiskusikan berbagai konten, menciptakan materi yang mampu menarik perhatian *audiens*, sekaligus turut serta secara aktif dalam berbagai interaksi sosial di ranah *digital* (Uddin, Maharani, & Baren, 2024).

a. Instagram

Shirky melihatnya sebagai alat yang membantu pengguna melakukan hal-hal bersama, berbagi, dan bekerja sama di luar struktur institusional formal (Kencana, Harkandi, Situmeang, Meisyanti, & Januar, 2022). Sebaliknya, Nasrullah menemukan bahwa media sosial adalah sebuah *online platform* yang memungkinkan orang untuk menunjukkan diri mereka dan menjalin hubungan sosial dan interaksi virtual dengan orang lain.

1) Fitur Instagram

Dalam pengembangannya, aplikasi Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membantu keberhasilan sebuah konten, dengan membangun interaksi diantaranya adalah:

a) Profil Pengguna (*User Profile*)

Halaman profil setiap pengguna atau akun adalah halaman identitas utamanya. Ini terdiri dari foto profil, nama pengguna (nama pengguna), bio (deskripsi singkat), dan tautan eksternal yang dapat diklik.

b) Instagram *Feeds*

Feeds adalah galeri utama di mana pengguna dapat mengunggah konten permanen. Dalam *feeds*, konten dapat berupa foto tunggal, rangkaian foto/video yang disebut carousel, atau video berdurasi

panjang. Untuk membangun portofolio visual, *feeds* berfungsi sebagai etalase utama akun, dan menceritakan kisah merek secara konsisten.

c) Instagram Story

Story adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah konten vertikal (foto atau video pendek) yang bersifat efemeral atau sementara karena akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Fitur ini sering digunakan untuk berbagi momen yang lebih santai, asli, dan "di balik layar".

d) Instagram Reels

Reels adalah fitur yang memungkinkan Anda membuat dan berbagi video vertikal pendek berdurasi hingga 90 detik yang dilengkapi dengan musik, efek, dan filter kreatif. Reels dirancang untuk bersaing dengan TikTok karena algoritma Instagram cenderung mengirimkannya ke halaman Jelajah (Explore). Untuk konten yang mengikuti tren, menghibur, dan edukatif, fitur ini berfungsi dengan baik.

2) Fitur Interaksi

a) Suka (*Like*)

Indikator paling dasar dari *audiens* terhadap sebuah konten.

b) Komentar (*Comments*)

Salah satu metrik penting untuk mengukur keterlibatan adalah ruang bagi *audiens* untuk memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, atau memulai diskusi.

c) Pesan langsung (*Direct Message*)

Sarana untuk berkomunikasi secara privat antara lebih dari satu akun dalam sebuah grup. Sering digunakan untuk layanan pelanggan, bekerja sama, atau membangun hubungan yang lebih personal dengan orang lain.

d) Bagikan (*Share*)

Sebagai pemasaran dari mulut ke mulut *digital (e-WOM)*, fitur ini sangat penting untuk memperluas jangkauan konten.

3) Fitur Penemuan (*Discovery Features*)

a) Halaman Jelajah (*Explore Page*)

Sebuah halaman yang menampilkan konten yang dikurasi secara algoritmik berdasarkan minat dan aktivitas pengguna yang menjadi target utama bagi kreator untuk menjangkau *audiens* baru.

b) Tagar (*Hashtag*)

Kategorisasi konten dengan kata kunci yang diawali dengan simbol '#'. Pengguna dapat menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka dengan mencari atau mengikuti tagar tertentu.

c) Tag Lokasi (*Geotag*)

Menandai konten dengan lokasi geografis tertentu. Fitur ini sangat berguna untuk konten yang terkait dengan acara atau tempat tertentu serta untuk bisnis lokal.

4) Instagram Live

Fitur siaran video secara real-time yang memungkinkan *audiens* berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar. Sesi tanya jawab, wawancara, peluncuran produk, atau liputan acara khusus sering dilakukan secara live.

2.2.4 Followers Growth

Peningkatan jumlah pengikut di media sosial yang disebabkan oleh eksposur merek atlet dan jaringan merek melalui tagging di media sosial, terutama selama acara olahraga besar, dikenal sebagai *followers growth* (Bredikhina, Gupta, & Kunkel, 2022). Menurut (Alfarizqi, Mayasari, & Nurkinan, 2024), peningkatan jumlah pengikut di media sosial didefinisikan sebagai peningkatan jumlah pengikut di media sosial. Perencanaan konten yang didasarkan pada minat *audiens*, distribusi konten yang konsisten dengan format dan waktu unggahan yang tepat, dan penggunaan metrik keterlibatan untuk menilai kinerja konten adalah semua bagian dari pendekatan ini. Tujuannya adalah untuk menarik lebih banyak pengguna untuk menjadi pengikut melalui interaksi yang lebih intensif dan memperluas jangkauan pesan. Menurut Socialinsider.io, pertumbuhan jumlah

pengikut merupakan salah satu metrik krusial dalam media sosial yang perlu diperhatikan ketika membangun komunitas online bagi sebuah bisnis. Metrik ini mencerminkan seberapa besar keterhubungan *audiens* dengan brand Anda pada periode waktu tertentu. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung *followers growth*:

Rumus Pertumbuhan Followers

$$(\text{Jumlah Followers Saat Ini} - \text{Jumlah Followers Awal}) \div \text{Jumlah Followers Awal} \times 100$$

Gambar 2.1 Rumus Pertumbuhan *Followers*

Sumber: Website Socialinsider.io

2.2.5 Social Media Content Strategy

Strategi konten di media sosial adalah pendekatan yang dirancang secara sistematis dan kreatif, dengan mempertimbangkan berbagai elemen penting seperti isi materi yang relevan, penggunaan bahasa yang komunikatif, visual desain yang menarik, alur penyampaian konten yang terstruktur, serta konsistensi gaya dalam setiap unggahan. Selain itu, strategi ini juga mencakup pemanfaatan maksimal terhadap fitur-fitur yang tersedia di *platform* media sosial, serta kemampuan untuk merespons interaksi dan *feedback* dari *audiens* secara aktif. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang (Tauhidah & Abiyyah, 2024).

a. *Call To Action (CTA)*

Call To Action (CTA) merupakan komponen krusial dalam konten media sosial yang bertujuan untuk mengarahkan *audiens* agar melakukan aksi spesifik, seperti mengunjungi tautan, membagikan postingan, atau melakukan transaksi pembelian (Prajarini & Sayogo, 2021)

b. *Storytelling*

Storytelling merupakan jenis konten naratif yang disusun dengan memperhatikan alur cerita, pemilihan bahasa yang khas, serta pemicu emosi *audiens* guna membangun pengalaman komunikasi *digital* yang lebih bermakna dan mendalam (Tauhidah & Abiyyah, 2024).