

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
KERJA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan Skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk membandingkan dan memberikan acuan untuk penelitian saat ini. Mereka melakukan penelitian sebelumnya, seperti meninjau penelitian serupa

Sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan gambaran awal, perbandingan, dan pelengkap tentang penelitian saat ini. Hasil peninjauan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa tentang strategi komunikasi. Fokus penelitian saat ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena peneliti fokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Konten Media Sosial Instagram @youthalive.nlc dalam Mendorong Pertumbuhan dan Retensi Pengikutnya.

Tabel 2. 1 Studi Terdahulu

No. Studi Terdahulu				
1.	Nama peneliti	:	Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti	Nadiya Kumalasari Pranajaya Firda Indriyani, dan Irfan Ardiansah
2.	Judul	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	STRATEGI KOMUNIKASI COPYWRITER DALAM PEMASARAN KONTEN (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan) Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung Farm Menggunakan Metode Prace
3.	Pendekatan penelitian	:	Kualitatif	Kualitatif
4.	Hasil	:	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rightstore efektif, Rightstore dapat bertahan, bersaing serta berkembang dengan meningkatnya penjualan. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @right.store sebagai berikut : Rightstore membagi strategi komunikasi dari 3 sisi, yaitu dari sisi	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan copywriter menggunakan Model SOSTAC yaitu Langkah yang sistematis dalam Menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pemasaran konten yang dilakukan di Instagram Napak Jagat Pasundan digunakan sebagai wadah promo event dan juga informasi Hasil analisis pemasaran media sosial Instagram Galunggung Farm berdasarkan Kerangka PRACE terdapat hal-hal yang sudah dimiliki, Galunggung farm menghasilkan 4 tujuan untuk pemasaran media sosialnya, dan Untuk mencapai tujuan

		<p><i>customer, cost, convinience, dan communication.</i></p> <p>Strategi tersebut memudahkan dan memberikan <i>experience</i> yang menyenangkan, memberikan adanya penawaran harga yang terjangkau, Rightstore konsisten dalam membangun sebuah komunikasi yang lebih akrab dan menjalin komunikasi dengan <i>costumer</i> melalui media sosial Instagram; Rightstore memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram; memberikan sebuah respon dengan ramah untuk memberikan kenyamanan pada <i>customer</i> saat berkomunikasi; Melakukan sales promotion dalam bentuk giveaway; Melakukan competitor review, dan Rightstore membuat branding dari nama toko.</p>	<p>mengenai kebudayaan-kebudayaan yang ada di tanah sunda. Dengan tujuan untuk ikut mengkampanyekan campaign Coklat Kita. Napak Jagat Pasundan dalam melakukan pemasaran konten sangat teliti dan rapi yang jarang sekali diperhatikan copywriter pada umumnya. Seperti melakukan rubrikasi, membuat editorial planning, dan membuat copywriting yang menarik.</p>	<p>perusahaan, Galunggung farm dapat merumuskan KPI (Key Performance Indicator) pada media sosial Instagramnya</p>	
5.	Perbedaan	:	Perbedaan terdapat pada objek Strategi Komunikasi digital	Perbedaan terdapat pada Strategi Komunikasi	Perbedaan terdapat pada pemasaran

		yang digunakan untuk memasarkan produk sedangkan subfokus peneliti sekarang adalah Strategi konten untuk tujuan meningkatkan jumlah followers/audience.	menggunakan Copywriting untuk pemasaran konten sedangkan peneliti memfokuskan pada Strategi komunikasi pada isi atau materi sebuah konten.	digital yang berdasarkan analisis kerangka PRACE
--	--	---	--	--

2.1.2 Tinjauan Tentang Strategi

Strategi komunikasi dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai dan jenis materiil apa saja yang dipandang mampu memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan tersebut. Tujuan strategi komunikasi menjadi penting karena meliputi :

1. *Announcing* atau Memberitahu merupakan pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.
2. *Motivating* atau Motivasi merupakan penyebaran informasi yang bersifat motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan dari pesan yang ingin disampaikan.
3. *Educating* atau Mendidik merupakan penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat harus disampaikan dalam kemasan eduating atau yang bersifat mendidik
4. *Informing* atau Menyebarkan Informasi merupakan upaya untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang

menjadi sasaran. Dalam penyebaran informasi, diusahakan agar spesifik dan aktual, sehingga dapat diterima oleh konsumen.

5. *Supporting decision making* atau Mendukung Pembuatan Keputusan yakni dalam rangka pengambilan keputusan, maka informasi dikumpulkan, di kategorisasi, dan di analisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu yang sangat penting bagi kehidupan sosial, Selama ratusan tahun sebelum masehi, para ahli sudah menyadari bahwa komunikasi sangat penting untuk pendidikan, sosial, budaya, dan politik. Kedua pihak akan mendapatkan makna dari setiap komunikasi yang mereka lakukan. Peneliti akan membahas teori komunikasi yang relevan dengan penelitian saat ini dalam subbab penelitian ini. Penelitian terdahulu menunjukkan bagaimana peran komunikasi dapat membentuk realitas, hubungan, dan opini.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, "komunikasi" adalah terjemahan dari kata "komunikasi" dalam bahasa Inggris, yang berasal dari kata Latin "communis", yang berarti "sama"; dengan kata lain, melakukan komunikasi berarti memiliki "kesamaan" dengan orang lain. Pada dasarnya, komunikasi terdiri dari komunikator dan komunikan, masing-masing yang sesuai untuk suatu pesan.

Menurut Carl J. Hovland, Komunikasi yang dikutip dalam buku Interpersonal Skill mengatakan :

“Komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya melalui kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan)” (Solihat et al., 2015:3)

Dengan asumsi ini, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi adalah hal yang sangat penting karena setiap orang menerima pesan dari satu pihak ke pihak yang lain, pesan yang memiliki makna dan pesan untuk kelompok manusia agar proses komunikasi yang baik terjadi.

Menurut buku *Interpersonal Skill* tersebut sangat relevan dengan yang ada, dalam buku tersebut dikatakan :

“Proses terjadinya komunikasi dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi, yang kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau isyarat, dan proses selanjutnya dengan melakukan transmisi melalui media dan perantara hingga pesan dapat diterima oleh komunikan. Komunikasi akan berhasil apabila kedua belah pihak yakni komunikator dengan komunikan dapat saling memahami pesan yang disampaikan” (Solihat et al., 2015:4).

Menurut definisi yang diberikan oleh Onong Uchjana Effendi dalam buku *Kemampuan Interpersonal*,

”Komunikasi adalah penyampaian simbol-simbol kepada komunikator oleh komunikator dengan tujuan agar komunikator dapat memahami dan mengubah perilakunya. Dalam uraian tersebut, bahwa setiap pesan yang dikeluarkan oleh komunikan pasti mempunyai makna di dalamnya yang akan memberikan efek seperti mengerti dan perilakunya berubah tersebut, bahwa setiap pesan yang dikeluarkan oleh komunikan pasti mempunyai makna di dalamnya yang akan memberikan efek seperti mengerti dan perilakunya berubah” (Solihat et al., 2015:3).

Namun, menurut definisi yang diberikan oleh Mulyana dalam buku pengantar ilmu komunikasi karya Rismawaty, Desayu dan Sangra (2014:67), "Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi

interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian".

Jadi, menurut para ahli, menyatakan bahwa proses komunikasi bermula dari gagasan yang terbentuk dalam benak seorang individu, yang berperan sebagai komunikator. Gagasan ini kemudian ditransformasikan menjadi pesan atau informasi yang diekspresikan melalui kata-kata atau bahasa tubuh. Selanjutnya, pesan tersebut melalui serangkaian tahapan yang melibatkan berbagai media dan saluran komunikasi sebelum akhirnya sampai kepada penerima pesan atau komunikan. Komunikasi dikatakan berhasil ketika kedua pihak yaitu komunikator dan komunikan bisa saling memahami pesan yang disampaikan. Namun, perlu dipahami bahwa komunikasi bukan sekadar proses transmisi informasi semata. Lebih dari itu, komunikasi memiliki tujuan yang lebih luas dan mendalam. Lebih jauh lagi, komunikasi juga bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah pola pikir, sikap, serta perilaku individu atau kelompok yang menjadi target komunikasi.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon (1971:37) dalam Didik mengatakan tujuan yang hendak dicapai dalam komunikasi adalah kualitas seluruh komunikasi itu, seperti "motivasi", termasuk dalam seluruh tingkah laku sepanjang komunikasi dan / tingkah laku itu melibatkan manusia. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati,

menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Namun secara universal tujuan dari komunikasi dapat di kelompokkan menjadi :

1. Mengubah Sikap (Attitude Change)
2. Mengubah Opini (Opinion Change)
3. Mengubah Perilaku (Behavior Change)

Selain tujuan di atas komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti:

1. Untuk mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
2. Memahami orang lain
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi antar manusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur sinyal, sandi, arti-fak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antar manusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Menurut (Hartley dan Hartley, 1961 : 9) dalam "Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi" karya Didik Hariyanto, Komunikasi mewujudkan tiga fungsi utama, yaitu:

1. Komunikasi membentuk dunia sekeliling bagi individu
2. Komunikasi menetapkan kedudukan individu sendiri dalam hubungannya dengan orang lain

3. Komunikasi membantu individu dalam menyesuaikan diri dengan sekelilingnya (Hartley dan Hartley, 1961 : 9)

2.1.4 Tinjauan Tentang Konten

Konten adalah informasi yang disampaikan dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, atau video. Konten juga dapat berupa artikel, podcast, atau posting media sosial yang dibagikan melalui berbagai platform seperti situs web, blog, media sosial atau aplikasi. Konten di definisikan sebagai “what to offer”, yaitu apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konten merujuk pada nilai (value) apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan sejenis. Selain itu Witold (Świeczak, 2012) mendefinisikan konten sebagai apa yang ingin dibaca, dipelajari, dilihat, atau dialami oleh pengguna. Dari perspektif bisnis, konten adalah informasi penting yang disajikan di website, dalam aplikasi, atau melalui saluran lain dengan presentasi digital, yang memiliki misi untuk berkomunikasi. Pada konten ini terdapat juga yang dinamakan *content marketing* sebagai media pemasaran

2.1.4.1 Tentang *Content Marketing*

Menurut Philip Kotler et.al (2022) *Content* adalah kegiatan yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan relevan untuk kelompok yang spesifik. Konten tersebut diharapkan bisa menciptakan pembicaraan konsumen tentang isi konten dan juga bisnis Anda. Harapannya agar bisa meningkatkan awareness dan juga visibilitas bisnis. Selain itu proses pembuatan konten juga harus spesifik tertuju pada

target pelanggan sehingga pesan yang dibuat dalam konten bisa lebih fokus kepada target audience yang ingin dituju.

2.1.4.2 Dimensi *Content Marketing*

Adapun dimensi content marketing menurut Linda S (2020:2) yang mengutip dari Claesson dan Jonsson (2017) yaitu :

1) Strategy

Strategi mencakup kegiatan menetapkan target audiens dengan spesifik, penyampaian nilai-nilai dari suatu perusahaan serta brand image yang ingin di tampilkan.

2) Activity

Dalam dimensi ini menggambarkan bagaimana harusnya sebuah content dijalankan agar dapat mencapai hasil yang optimal. Dimensi Activity mencakup gaya berkomunikasi, konsistensi, gaya penyampaian serta sifat dari konten itu sendiri

3) Results

Results menggambarkan hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan content marketing. Results terdiri dari penilaian seberapa berharga suatu konten, bagaimana konsumen dapat menerima konten tersebut, kemudian adanya rasa percaya yang tumbuh dari konten yang dipaparkan.

2.1.4.3 Langkah Tahapan Melakukan Content Marketing

Adapun beberapa langkah dan tahapan dalam melakukan content marketing menurut Kotler, dkk (2017: 125-134) yaitu:

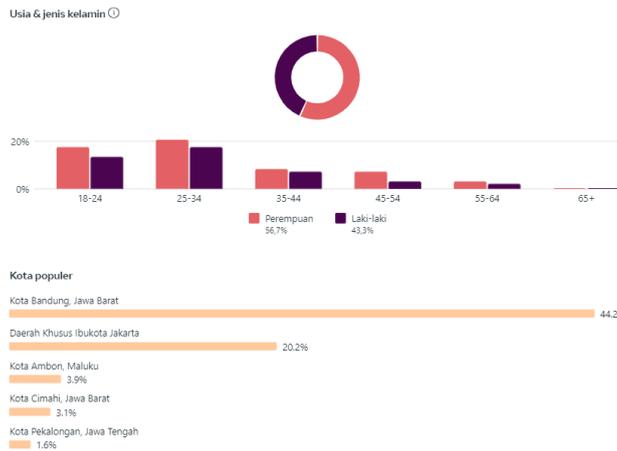
1. Menetapkan Tujuan (Goal Setting)

Tujuan utama dalam melakukan pengelolaan content marketing di Instagram yaitu tujuan terkait brand, lebih khususnya lagi adalah membangun brand awareness. Namun seiring berjalannya waktu, tujuan melakukan branding di Instagram memiliki dampak positif lain yang didapat, yaitu penambahan pada jumlah followers. Selain itu, dalam melakukan branding dapat melakukan variasi konten agar tetap konsisten. Upaya dalam melakukan variasi konten ini dapat memperluas jangkauan audiens.

2. Pemetaan Target Pasar (Audience Mapping)

Hal ini sesuai dengan target pasar youthalive.nlc dalam semua platform-nya yaitu dari berbagai kalangan umur namun dikhususkan untuk anak muda berusia 15-25 tahun. Dalam hal demografi seperti pendidikan, pekerjaan dan penghasilan tidak menjadi hal yang dipermasalahkan bagi youthalive.nlc. Pengikut akun Instagram youthalive.nlc juga paling banyak diikuti oleh para wanita, serta domisili para pengikut youthalive.nlc paling tinggi di Bandung dan urutan kedua adalah Jakarta.

Gambar 2. 1 Audience Instagram youthalive.nlc



Sumber : Insight Meta Business Instagram youthalive.nlc

3. Pengagasan dan Perencanaan Konten (Content Ideation and Planning)

Youthalive.nlc memiliki format konten tersendiri pada akun Instagram.

Saat ini, konten utama yang ada pada Instagram youthalive.nlc ada 4 ,yaitu:

1. Interactive Content, konteksnya konten yang melibatkan anggota dari Youth Alive NLC di Instagram seperti untuk *me-reply* komentar, diskusi,konten Ngojay (ngobrol jeung anak youth), *interview session*, dan lainnya)
2. Gospel Content, konteksnya konten yang isinya membagikan tentang Firman Tuhan di Instagram bentuknya dapat berupa video sharing Firman Tuhan, kesaksian, *carousel*, kisah Alkitab & maknanya, atau post ayat.

3. Recap Content, konteksnya konten yang isinya merangkum keseruan tentang YouthAlive selama sebulan
 4. Creative Content, konteksnya konten fun dapat berupa *meme, short video, dance, games*, dan yang lainnya
4. Penciptaan Konten (Content Creation)

Penciptaan strategi konten pemasaran Instagram dilakukan oleh tim kreatif dari youthalive.nlc sendiri yang terdiri dari admin media sosial, dan tim media sosial lainnya seperti videografer. Penciptaan konten dimulai dari admin media sosial yang membuat brief konten terlebih dahulu lalu nantinya akan divisualisasikan dan dieksekusi videografer, dan akan di upload oleh admin media sosial.

5. Distribusi Konten (Content Distribution)

Fokus utama dalam pendistribusian konten-konten youthalive.nlc adalah media yang dimiliki sendiri oleh youthalive.nlc, di mana akun Instagram dikelola sepenuhnya oleh youthalive.nlc sendiri dan digunakan untuk diseminasi konten. Sebagaimana menurut Kotler, dkk (2017: 131) bahwa owned media (media yang dimiliki) terdiri atas aset saluran yang dimiliki merek dan berada di bawah kendali sepenuhnya, dan dapat didistribusikan kapanpun.

6. Penguatan Konten (Content Amplification)

Dalam melakukan penguatan konten, dapat melakukan berbagai upaya yaitu terus mencoba menaikkan kualitas konten, lebih memperluas

jangkauan kontributor. Tidak hanya itu, perlu juga untuk melakukan evaluasi terhadap content marketing yang dilakukan.

7. Evaluasi Pemasaran Konten (Content Marketing Evaluation)

Melakukan evaluasi content marketing dengan berbagai cara, yaitu mulai dari melakukan kurasi terhadap konten-konten yang paling diminati oleh para pengikutnya dan berpengaruh pada kebutuhan Instagram. Setiap konten juga dievaluasi dari berapa banyak jumlah like dan engagement dalam sebuah konten.

8. Perbaikan Pemasaran Konten (Content Marketing Improvement)

Tahapan terakhir dalam pengelolaan content marketing adalah dengan adanya perbaikan peningkatan konten. Upaya peningkatan kualitas konten dilakukan dengan cara melakukan evaluasi secara berkala serta melakukan kurasi terhadap konten-konten yang ada, sehingga jika terdapat konten yang performanya tidak baik akan dicari penyebabnya, namun jika tidak ada perubahan akan dilakukan pergantian konten.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

Menurut Philip Kotler (2020) pengertian media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. sedangkan arti dari media sosial menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada esistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium *fasilitator online* yang menguatkan hubungan-hubungan antarpengguna

sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial yang akan digunakan merupakan media sosial dengan platform Instagram.

2.1.5.1 Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Social media adalah media yang dibuat untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan internet dan teknologi web.
2. Social media berhasil merubah praktik komunikasi satu arah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
3. Social media mendukung secara menyeluruh tentang pengetahuan dan informasi. menjadikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- a. Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.

c. Kestinambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi. -
Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam banyak bidang seperti bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

2.1.6 Tinjauan The Circular Model of SOME

Sebagaimana kutipan Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul “Social Media,” berpendapat bahwa yang dimaksud model lingkaran SOME adalah salah satu yang dia ciptakan untuk membantu praktisi-praktisi pada media sosial, membuat strategi media sosial menjadi lebih mudah

Pada model ini terdapat 4 aspek yang memiliki kekuatannya masing-masing dan jika keempat aspek ini digabungkan, hal ini memungkinkan para praktisi untuk dapat mengembangkan strategi sosial medianya dengan kuat. Model ini dibuat melingkar karena percakapan media sosial yang semakin hari terus berkembang, ketika bisnis atau organisasi membagikan sesuatu, mereka juga dapat mengelola atau berinteraksi dan bahkan mengoptimalkan pesan mereka secara bersamaan.

Dalam buku Regina Luttrell yang berjudul “Social Media,” terdapat 4 aspek pada model lingkaran SOME, berikut penjelasannya:

1. Share (Bagikan)

Media sosial melalui jejaring sosial membantu orang terhubung dengan sejumlah orang, seperti berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama dalam bentuk media foto atau video. Organisasi atau yang biasa menggunakan strategi jaringan khusus di mana konsumen terlibat dalam percakapan dan dapat berinteraksi secara online dengan audiens target mereka. Di masing-masing situs ini, tingkat kepercayaan dibangun di antara pengguna. Pengguna dapat menjadi konsumen yang berpengaruh. Contoh situs jejaring sosial berbagi diantaranya Facebook, Instagram, YouTube, dan sejenisnya.

2. Optimize (Mengoptimalkan)

Untuk mengoptimalkan perpesanan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan bersama. Alat seperti Social Mention memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibahas tentang sebuah organisasi, konten yang buat, dan hampir semua topik yang dibahas di ruang media sosial.

3. Manage (Mengelola)

Terdapat percakapan yang terjadi di situs media sosial dan audience mengharapkan tanggapan cepat dari akun media sosial tersebut atau admin strategi media sosial yang mengelola media sosial. Respons

audience tidak dibatasi oleh waktu yang tersedia pada hari tertentu. Kemampuan untuk menangani volume interaksi yang berasal dari organisasi sosial yang berbeda juga diperhatikan. Banyak akun seringkali tidak memiliki sumber daya untuk dapat melacak dan mengelola kehadiran sosial mereka. Semua faktor ini akan memperlambat respons audience.

Pada tahun 2008, kami pertama kali melihat istilah dasbor perhatian. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di berbagai jaringan ke satu tempat untuk tujuan memantau dan mengelola apa yang disebutkan di jejaring sosial. Kami mengenal alat ini sebagai dasbor media sosial seperti TweetDeck atau HootSuite sebagai produk paling populer dan digunakan di pasar. Aplikasi ini dapat memperbarui percakapan dengan membalas konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan pribadi, dan lain-lain sehingga kita mendapatkan notifikasi akun sosial media dan tetap up to date. Membantu mempermudah berinteraksi dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan pemberi pengaruh.

4. Engage (Melibatkan)

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan influencer adalah elemen terpenting dari strategi sosial. Sebuah organisasi harus berada di tempat pelanggannya berada. Jika audience tidak ada di Facebook, tidak ada gunanya menyianyikan sumber daya berharga untuk menargetkan area dengan hasil tinggi. Jika audience sudah mengikuti akun kita di

media sosial seperti Twitter, seperti halaman bisnis Facebook, dan mengomentari blog atau memposting foto yang terkait dengan merek organisasi, maka selanjutnya kita dapat memahami peran dalam permainan media sosial tentang cara melibatkan audience untuk menggunakan situs jejaring sosial dengan membangun hubungan yang baik dengan para audience.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

Menurut Philip Kotler (2020) pengertian media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. sedangkan arti dari media sosial menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada esistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium *fasilitator online* yang menguatkan hubungan-hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial yang akan digunakan merupakan media sosial dengan platform Instagram.

Berdasarkan teori Van Dijk (Nasrullah, 2015) yang mendefinisikan media sosial sebagai berikut:

“Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna, yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka.” Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai alat komunikasi media online (penolong), yang mempererat hubungan antar pengguna dan hubungan sosial” (Van Dijk dalam Nasrulloh, 2015: 11).

”Instagram disebut sebagai media berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna akun”. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

1. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut

3. Instagram Story

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan menshare content lebih banyak lagi pada platform, Instagram telah mengumumkan Instagram Stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti Snapchat Stories, fitur Snapchat yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian penting

dari pertumbuhan perusahaan. Seperti Snapchat, foto dan video yang di share dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. Content yang di share ke stories juga tidak akan muncul pada profil grid anda atau dalam Instagram feed.

4. Reels

Reels merupakan salah satu fitur terbaru Instagram dengan format konten yang memungkinkan kamu membuat dan berbagi video pendek yang menarik. Berbeda dengan Instagram Stories, video yang diunggah di Instagram Reels tidak akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.

5. Live Instagram

Live Instagram merupakan salah satu fitur di Instagram dimana para penggunanya bisa melakukan siaran langsung, dan di tonton oleh para followers atau para pengguna lain, di Live Instagram ini para penggunanya bisa menggunakan efek foto dan juga menampilkan foto – foto yang tersedia da nada di galeri handphone masing – masing para pengguna.

2.1.8 Tinjauan Tentang Youth Alive NLC

Youth Alive NLC (New Life Church) merupakan suatu komunitas rohani Kristen di sebuah gereja (Gereja Sidang Jemaat Allah) GSJA New Life yang berada di Bandung, tepatnya di Jl. Merdeka No. 32, Kota Bandung. dimana berisi perkumpulan orang-orang remaja hingga dewasa yang berusia dari 15-25 tahun, dimana mereka memiliki tujuan dan keyakinan spiritual yang sama. Mereka berkumpul untuk mendalami, berbagi, dan mendukung satu sama lain dalam perjalanan spiritual mereka.

Youth Alive NLC, yang menjangkau kaum muda, mulai dari siswa setingkat sekolah menengah atas sampai mereka yang dewasa-muda, dipersiapkan untuk mampu berkarya dan mengaplikasikan visi, misi, dan nilai GSJA New Life Bandung di kehidupan sehari-hari: di tengah-tengah keluarga; di *market place*; dan di tengah-tengah masyarakat, sesuai dengan kebenaran Firman Allah. Kami percaya bahwa masa muda adalah masa yang sangat penting dalam pembentukan karakter dan iman. Melalui *Youth Alive* kami membantu para kaum muda untuk menemukan jati diri dan tujuan hidup mereka, serta mengembangkan iman yang kuat.

Departemen Youth Alive menjangkau kaum muda di lingkungan sekitar gereja melalui berbagai kegiatan, seperti pertemuan mingguan, retreat, dan acara sosial, departemen ini berusaha menciptakan lingkungan yang aman dan menyenangkan di mana kaum muda dapat berkumpul, berinteraksi, dan belajar tentang kasih Tuhan. Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk menarik minat dan perhatian kaum muda, serta membantu mereka merasa diterima dan dicintai dalam komunitas gereja.

Departemen Youth Alive fokus pada pembentukan karakter dan iman mereka. Dengan mengadakan kelas-kelas Alkitab, kelompok kecil, dan sesi bimbingan pribadi, departemen ini membantu kaum muda untuk memahami kebenaran Firman Allah dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Proses muridkan ini bertujuan untuk membangun fondasi iman yang kuat, membentuk karakter yang baik, dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi berbagai tantangan hidup dengan bijaksana.

Berikut adalah beberapa karakteristik dari komunitas rohani Kristen Youth Alive NLC:

- 1) Tujuan Spiritual: Mendalami ajaran agama Kristen, beribadah, atau menjalani praktik Firman Tuhan.
- 2) Dukungan Sosial: Saling memberikan dukungan moral, emosional, dan kadang-kadang materi kepada sesama anggota komunitas.
- 3) Ritual dan Praktik: Komunitas sering memiliki ritual, ibadah, atau praktik khusus yang dijalankan bersama, seperti doa bersama atau berdiskusi tentang kitab suci.
- 4) Pembelajaran dan Pengembangan: Menyediakan ruangan untuk pembelajaran dan pengembangan spiritual, seperti kelas, seminar, atau retreat.
- 5) Nilai dan Etika: Memiliki nilai dan etika yang dipegang bersama yang membimbing perilaku anggota komunitasnya.

2.1.9 Tinjauan Tentang Pertumbuhan *Followers*

Menurut Klipfolio, tingkat pertumbuhan pengikut adalah perhitungan berapa banyak pengikut yang berubah pada platform media sosial tertentu dalam jangka waktu tertentu. Angka tersebut dapat menunjukkan hasil yang positif atau negatif, tergantung pada jumlah pengikut baru yang meningkat dan berkurang. Intinya, perhitungan ini dapat menunjukkan apakah pengikut media sosial bisnis Anda berkembang atau menyusut.

Menghitung perkembangan pengikut bukan satu-satunya hal yang penting; Anda juga harus memeriksa hasil Anda dengan kompetitor dan tujuan yang sudah ditentukan. Dengan kata lain, apakah pertumbuhan pengikut di media sosial sudah memenuhi atau jauh dari target awal.

2.1.10 Tinjauan Tentang Retensi

Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang mempertahankan perusahaan selama periode waktu tertentu. Secara sederhana, tingkat retensi adalah persentase pelanggan setia perusahaan; pelanggan setia ini adalah pelanggan yang puas yang telah melakukan bisnis dengan perusahaan lebih dari satu kali. Tingkat retensi ditentukan sebagai persentase pelanggan lama yang terus melakukan bisnis dengan Perusahaan seperti pelanggan yang memperbarui langganannya mereka dalam jangka waktu tertentu dan juga Pelanggan yang mengulangi pembelian mereka dalam jangka waktu tertentu termasuk dalam semua pelanggan ini. Metrik tingkat retensi pelanggan digunakan untuk melacak kinerja bisnis dan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Namun retensi yang dimaksud peneliti disini adalah Retensi pengikut Instagram dimana presentasi pengikut yang dipertahankan youthalive.nlc selama periode yang panjang, dan tingkat retensi pengikut ini mewakili presentase pengikut setia di Instagram. Pengikut setia disini dapat dikatakan sebagai pengikut yang suka dan puas dengan konten yang disediakan oleh youthalive.nlc di Instagram.

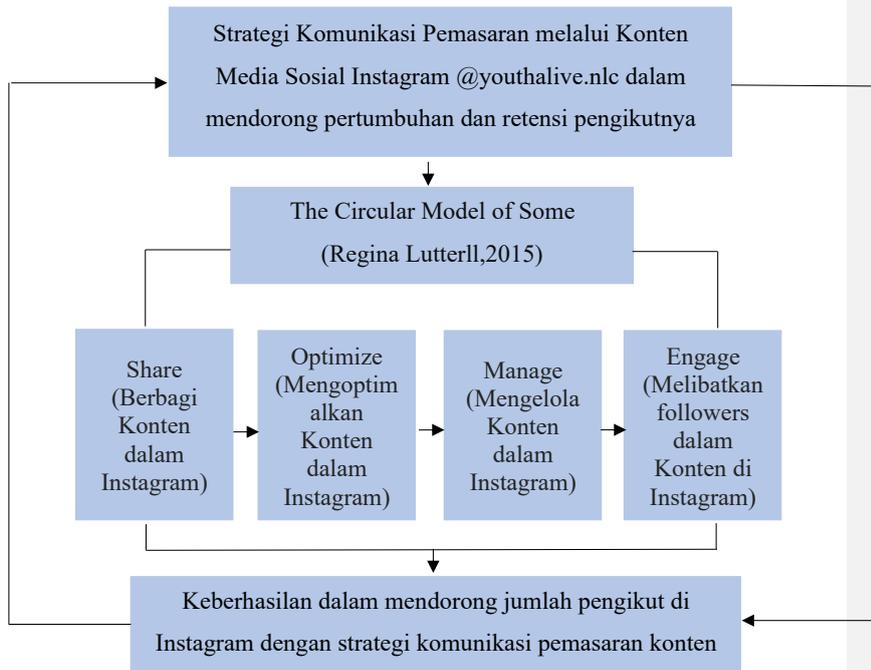
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pemikiran peneliti yang menjadi skema pemikiran yang menjadi latar belakang penelitian ini. Peneliti akan mencoba menjelaskan pokok dari masalah penelitian di dalam kerangka pemikiran yang disusun dan akan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Konten Media Sosial Instagram @Youthalive.nlc dalam Mendorong Pertumbuhan dan Retensi Pengikutnya

Penelitian ini mengacu kepada bagaimana strategi komunikasi konten yang di buat dan dibagikan oleh akun media sosial Instagram @youthalive.nlc dapat mendorong atau menarik minat para audience atau followers untuk mengikuti akun media sosial Instagram @youthalive.nlc.

Dan setelah mengamati fenomena yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya, maka peneliti akan memakai alur kerangka pemikiran berdasarkan teori strategi komunikasi pemasaran melalui konten menurut Regina Luttrell yang berjudul "Social Media," terdapat 4 aspek pada model lingkaran SOME, Share (Bagikan) berbagi minat, hasrat, dan keyakinan yang sama dalam bentuk media foto atau vide;, Optimize (Mengoptimalkan) Pengoptimalan Konten dengan alat seperti insight; Manage (Mengelola) menangani dan mengelola volume interaksi konten; dan Engage (Melibatkan) Terlibat dalam percakapan seperti komentar dan konten dengan para followers.

Gambar 2. 2
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024

Formatted: Centered