



# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia sebagai makhluk sosial untuk dapat bisa terhubung dengan orang lain (Hafied, 2016:4). Pada era ini, didukung dengan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat menjadikan internet sebagai alat komunikasi utama. Internet dapat diakses melalui *gadget* seperti laptop, komputer bahkan *smartphone* dengan mudah dan cepat sehingga menjadikannya sangat diminati oleh masyarakat untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang karena adanya kebutuhan akan informasi, pendidikan dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Menurut McQuail (2003) dan Laughy (2007) yang dikutip dari buku media sosial, media dapat didefinisikan sebagai alat komunikasi (Nasrullah, 2021:3).

Hadirnya media internet sebagai alat pendukung komunikasi menjadikan banyak orang dapat terhubung secara kompleks melalui media sosial seperti E-mail, Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube dan lain sebagainya (Suratnoaji 2019:34). Oleh karena itu media sosial banyak digunakan di kehidupan sehari-hari manusia untuk berkomunikasi, menyampaikan dan menerima informasi dengan beragam bentuknya serta berbisnis. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial sosial secara virtual (Nasrullah, 2021:13). Menurut *Phillip Kotler* dan *Kevin Keller* media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Santoso, 2017:11).

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang populer dikalangan pengguna *smartphone* terutama generasi milenial dan generasi Z saat ini yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 silam. Instagram dapat digunakan untuk mengirimkan dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah baik dalam bentuk foto maupun video, mengedit foto dan video, berbagi ke jejaring sosial yang lain, maupun berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Pengguna media sosial meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021, berdasarkan riset dari *website* data reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram per Januari tahun 2022 mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari total populasi. Berdasarkan hasil jangkauan iklan Instagram diketahui bahwa sebanyak 52,3% audiens berjenis kelamin perempuan, sedangkan 47,7% sisanya adalah laki-laki.

Banyaknya pengguna media sosial Instagram tersebut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk menjalin interaksi sosial tanpa batas dan secara langsung (real time) dengan audiens mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para audiensnya melalui jejaring media sosial Instagram dengan strategi komunikasi serta memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan Instagram, antara lain: *like*, *comment*, *share*, *tag*, *caption*, *upload* foto dan video di *feeds* maupun *Instagram story*. Banyaknya fitur yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk membangun



*audience engagement* di media sosial Instagram tersebut. Dengan demikian media sosial dapat dikatakan efektif apabila seluruh anggota media sosial berpartisipasi aktif dalam mendiskusikan pesan yang ada.

Menurut Falls, *Engagement* dapat didefinisikan sebagai berkomunikasi dengan cukup baik sehingga audiens memberikan perhatian. *Engagement* merupakan salah satu aspek penting karena semakin besar *engagement* yang terbangun, semakin besar pula interaksi yang dapat terjadi. Selain itu *engagement* dinilai sangat penting untuk menciptakan hubungan yang baik antar perusahaan dan audiensnya. Terutama bagi perusahaan bergerak dibidang media *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam menyebarkan informasinya. Karena melalui media sosial terjadi interaksi dengan para audiens sehingga dapat membangun suatu hubungan yang membuat audiens merasa dekat dan terikat dengan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform penyebaran konten dan informasi untuk membangun interaksi dengan para audiensnya adalah Infobekasi.co. Dengan memanfaatkan fitur yang disediakan serta strategi komunikasi yang baik Infobekasi.co berupaya untuk membangun *audience engagement* di media sosialnya. Pada proses penyusunan strategi membangun *engagement* Infobekasi.co memperhatikan aspek penting seperti penentuan target audiens, menentukan bentuk konten, memilih penggunaan bahasa, menentukan frekuensi dan waktu posting yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam pembahasan. Kesuksesan Infobekasi.co dalam menjalin interaksi dan menciptakan hubungan yang baik harus mengimplementasikan aksi pada setiap aspek tersebut dalam strategi membangun *audience engagement* di media sosialnya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) Apa saja strategi untuk membangun *audience engagement* di media sosial Instagram Infobekasi.coo?
- 2) Apa dampak dari terbangunnya *audience engagement* pada media sosial Instagram Infobekasi.coo?

### Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan strategi yang dilakukan untuk membangun *audience engagement* di media sosial Instagram infobekasi.coo.
- 2) Menjelaskan dampak dari terbangunnya *audience engagement* pada media sosial Instagram infobekasi.coo.

## Manfaat

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat untuk banyak pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### 1) Manfaat teoritis

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana strategi untuk membangun *audience engagement* pada media sosial Instagram untuk menjalin interaksi. Serta diharapkan juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi digital khususnya media sosial Instagram.

### 2) Manfaat praktis

#### a) Bagi penulis

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pemanfaatan media sosial, membangun *audience engagement* dan cara pengaplikasiannya untuk menjalin hubungan dan interaksi yang baik.

#### b) Bagi instansi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi membangun *audience engagement* pada media sosial, khususnya pada media Instagram, serta dapat dijadikan sebagai referensi bacaan untuk mahasiswa lain.

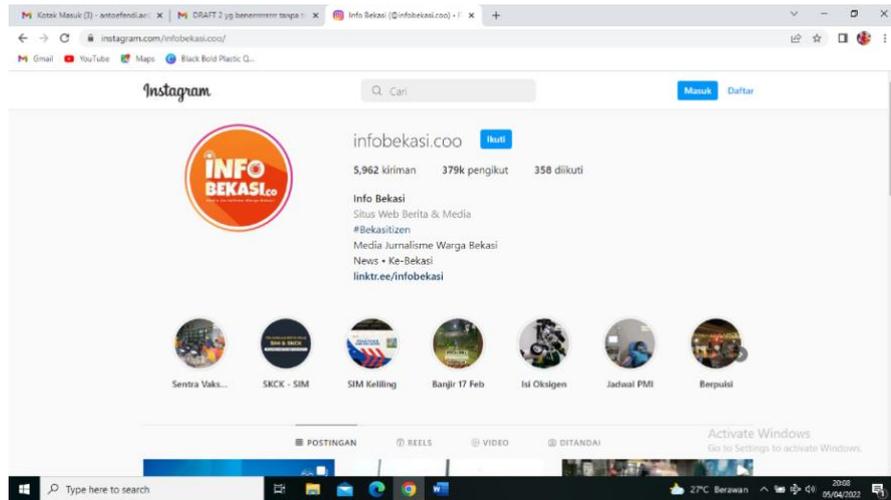
#### c) Bagi perusahaan

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dapat dilakukan dalam membangun *audience engagement*. Agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan *engagement* yang terbentuk pada media sosial.

## Ruang Lingkup

Dalam laporan tugas akhir ini penulis mengambil objek pada media sosial Instagram Infobekasi.co yaitu @infobekasi.co yang merupakan salah satu platform media utama dalam menyebarkan informasi dan hiburan bagi warga Bekasi dan sekitarnya. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan media sosial, bentuk konten dan *audience engagement* yang terbangun serta dampak produk atau konten yang disajikan terhadap media sosial Instagram Infobekasi.co.





Gambar 1 Media Sosial Instagram Infobekasi.co (@Infobekasi.co)  
Sumber: screenshot Instagram (2022)

## METODE



# Sekolah Vokasi

College of Vocational Studies

## Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk laporan tugas akhir ini, diperoleh selama melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Infobekasi.co berlokasi di Ruko Daily Space Studio Jl. Saraswati 9, Pedurenan, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat. Waktu PKL dilakukan selama dua bulan terhitung sejak tanggal 31 Januari 2022 sampai dengan 31 Maret 2022. Jam kerja masuk dua kali seminggu dari hari Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00-16.00 WIB. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di kantor Infobekasi.co pada seminggu terakhir PKL melalui wawancara kepada CEO Infobekasi.co terkait media sosial, konten, *engagement* serta dampak terbangunnya *audience engagement*. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mendapatkan data melalui Instagram.

## Data dan Instrumen

Data adalah sesuatu yang terdiri dari fakta-fakta dan angka-angka yang diolah menjadi suatu informasi. Data merupakan bahan mentah yang diperoleh penulis yang kemudian akan di olah menjadi sebuah informasi yang diperlukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Data dan instrumen yang diperoleh untuk membuat tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### 1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data ini berupa pengalaman secara langsung selama PKL dan data dari pemimpin redaksi Infobekasi.co yang didapatkan melalui wawancara pada tanggal 7 April 2022 pukul 14.00 WIB berlokasi di kantor Infobekasi.co. Serta observasi pada melalui media sosial Instagram @Infobekasi.co terkait bentuk konten, serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.