

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertai atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian :

1. Jurnal Penelitian Elena Cuevas-Molano, Luis Matosas-Lopez & Cesar Bernal-Bravo

Peneliti Elena Cuevas-Molano, Luis Matosas-Lopez & Cesar Bernal-Bravo (2021), berjudul “Faktor-Faktor Peningkatan Keterikatan Konsumen dari Konten Bermerek di Instagram” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk keterikatan konsumen dari konten bermerek di instagram.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Faktor-Faktor Peningkatan Keterikatan Konsumen dari Konten Bermerek di Instagram. Elena Cuevas-Molano, Luis	Mengetahui faktor-faktor peningkatan melalui konten.	Berfokus pada merek	Hasilnya juga menetapkan bagaimana faktor konten memengaruhi tingkat keterlibatan yang berbeda; yaitu video dengan suara, postingan carousel dengan banyak foto, dan posting dengan tagar mencapai tingkat keterlibatan yang

	Matosas-Lopez & Cesar Bernal-Bravo (2021)			lebih tinggi dalam hal suka. Sebaliknya, grafis, interaktif konten yang melibatkan pemungutan suara, kontes, dan pertanyaan mencapai keterlibatan yang lebih tinggi terkait dengan komentar.
--	---	--	--	--

2. Jurnal Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reiga Ritomiea

Peneliti Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reiga Ritomie (2021), berjudul “Analisa *Engagement Rate* Di Instagram Fenomena *Like* dan Komentar.” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan interaksi fenomena like dan comment sehingga memiliki pengaruh rendah tingginya pada *engagement rate*.

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Analisa <i>Engagement Rate</i> Di Instagram Fenomena <i>Like</i> dan Komentar. Egan Evanzha Yudha Amriel dan Reiga Ritomie	Mengetahui pengaruh rendah tingginya pada <i>engagement rate</i>	Berfokus pada fenomena <i>like</i> dan <i>comment</i>	Berdasarkan hasil penelitian kebanyakan responden sering meliha postingan Nagesuhi namun mereka tidak selalu memberikan like dan komentar.

3. Jurnal M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph. D dan Safitri Rohadian

Peneliti M. Taufiq Amir, SE., mm.m Ph. D dan Safitri Rohadian (2019), berjudul “Upaya Membangun *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan penggunaan fitur-fitur instagram.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Upaya Membangun <i>Customer Engagement</i> Melalui Media Sosial Instagram. M. Taufiq Amir, SE., mm.m Ph. D dan Safitri Rohadian	Meningkatkan enggament melalui interaski menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram	Berfokus pada membangun <i>customer engagement</i>	Berdasarkan hasil penelitian memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan konsep <i>customer engagement</i>

4. Jurnal Dhelda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari

Peneliti Dhelda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020), berjudul “Strategi Digital *Content Marketing* Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mempertahankan *Brand Engagement* pada akun media sosial.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Strategi Digital <i>Content Marketing</i> Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i> . Dhelda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari	Penelitian ini memahami strategi pengelolaan <i>digital content marketing</i>	Berfokus pada mempertahankan <i>brand engagement</i>	Dalam pengelolaan content marketing di Instagram, Mojok.co melakukan berbagai tahapan dan 9 langkah, yaitu menetapkan Tujuan (<i>Goal Setting</i>), terkait brand, memetakan Target Pasar (<i>Audience Mapping</i>), menggagas dan merencanakan konten (<i>Content Ideation and Planning</i>), menciptakan konten (<i>Content Ideation</i>), mendistribusikan konten (<i>Content Distribution</i>), menguatkan konten (<i>Content Amplification</i>), mengevaluasi pemasaran konten (<i>Content Marketing Evaluation</i>),

5. Jurnal Vanessa Berliana Nur Oktaviani

Peneliti Vanessa Berliana Nur Oktaviani (2022), berjudul “Strategi Pembentukan *Customer Engagement* Akun @Kamargadget Melalui *Campaign Team Han Ji Pyeong*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan *Brand Engagement* pada akun media sosial.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5	Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. Vanessya Berliana Nur Oktaviani	Penelitian ini memahami strategi pengelolaan <i>digital content marketing</i>	Berfokus pada pembentukan <i>customer engagement</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>digital content marketing</i> dapat mempertahankan <i>engagement rate</i> pada akun Instagram

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Strategi

1.2.1.1. Definisi Strategi

Para peneliti komunikasi, terutama di negara-negara yang sedang berkembang memfokuskan perhatiannya yang besar terhadap strategi komunikasi. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Terutama dalam kegiatan komunikasi masa, tanpa strategi komunikasi, media masa yang semakin modern, yang kini dapat dipergunakan di negara-negara yang sedang berkembang, karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasikan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- a) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media masa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.

2.2.2. Media Baru (New Media)

2.2.2.1. Definisi Media Baru (New Media)

Istilah media mengacu pada alat komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. Media baru adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital, misalnya penggunaan media sosial dan internet. Hal ini berbeda dengan media lama yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak seperti surat kabar dan majalah, televisi dan radio. New media adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. (Rahmanita Ginting, 2021)

Meskipun semuanya merupakan contoh media massa, namun potensi khalayak media baru jauh lebih besar daripada media tradisional seperti surat kabar. Istilah media baru secara khusus berkaitan dengan media digital, yaitu media yang dikodekan ke dalam format yang dapat dibaca mesin, seperti file MP3 misalnya. Namun, meskipun CD, DVD, atau CD-ROM berisi data digital saat ini, teknologi kunolah yang bisa dibilang mubazir. Jadi apapun yang wajar bisa dianggap baru dan selalu berubah, maka *new media* paling baik dipahami sebagai media yang menggunakan teknologi digital dan internet

Media baru mengubah proses komunikasi manusia bermakna dengan hadirnya media baru maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow menjadi two-way flow* bahkan, *muli-way flow*. Makna yang lebih

luas, kehadiran media baru pun memediasi komunikasi-komunikasi antarmanusia dalam berbagai konteks.

Portmanteau istilah “new media” (Lister et al., 2009) memulai dengan: “*the idea of ‘new’ media is contested*” (Gane & Beer, 2008). Artinya ialah, gagasan tentang media “baru” adalah sebuah gagasan yang bisa saja diperdebatkan. Tanda petik yang dipakai dalam “baru” adalah multi makna, entah itu baru dalam artian waktu/kronologis, baru dalam artian berbeda sama sekali, atau baru dalam artian pucuk yang baru tumbuh.

Dua pemaknaan pertama yaitu dari sisi waktu dan fitur teknologi bisa terimplementasi dengan membuat sebuah batasan tahun maraknya media baru ini (misalnya, era 1980-an [Rogers, 1986]) atau dengan adanya perubahan signifikan dari sisi unsur dasar sebuah media (misalnya, unsur *electronic* dan interaktif [McLuhan, 1964; Rogers, 1986]).

Hadirnya media baru dalam kehidupan, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, dimana pun, dan memulai teknologi komunikasi apapun. Dua *disclaimers* tentang kapan pun, dimana pun dan media baru apapun :

- a. Sepanjang memiliki peranti komunikasi dan koneksi internet yang memadai
- b. Media baru itu sendiri masih dalam tahap berkembang.

Terlepas dari idealisme *anywhere*, *anytime* dan *any-device* yang bisa saja bernuansa utopia, sampai saat ini, kita bisa dapat menyaksikan dan mengalami sendiri bagaimana media baru sudah berada pada koridor tersebut dan, saat ini media baru sedang bertumbuh untuk mencapai gagasan ideal ini.

Misalnya handphone yang hadir bersama penggunanya selama, ibaratnya 24/7 (24 jam dan 7 hari).

2.2.2.2. Jenis Media Baru

Jenis media baru terbagi dalam dua bentuk pengelompokan jenis media baru yang bisa kita lihat. Berdasarkan fungsi kemediain atau berdasarkan “*sites of research*” (lingkup kajian riset terkait media baru dan perubahan yang terjadi). Cara yang pertama dalam pengelompokan media baru adalah jenis media baru untuk konsumsi media, yang mana kombinasi antara tiga jenis ini perlu dipertimbangkan.

Pengelompokan yang kedua adalah jenis media baru yang berdasarkan pada identifikasi perubahan apa yang terjadi bersamaan dengan hadirnya media baru (Lister *et al*, 2009). Sehingga pengelompokan ini lebih bernuansa pada sub-kajian, atau area studi terkait media baru.

2.2.2.3. Fungsi Media Baru

Seperti diketahui, komunikasi massa adalah proses berbagi pesan kepada khalayak dalam jumlah besar melalui beberapa bentuk teknologi dalam satu waktu. Jadi beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi media baru dalam penerapannya:

a. Informasi : Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama dari media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media

menawarkan fakta dan opini yang autentik dan tepat waktu tentang peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item yang informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat opini, objektif, subjektif, primer dan sekunder. Fungsi informatif media juga memungkinkan khalayak mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya dan mengetahui kebenarannya. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, dan kolom surat kabar atau majalah.

b. Pendidikan : Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mengedukasi masyarakat secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita panjang, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung. Khususnya di negara-negara berkembang, media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk penyadaran massa.

c. Hiburan : Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling nyata dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan adalah suatu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada masyarakat melalui surat kabar dan majalah, radio, televisi dan media online yang menawarkan cerita, film, serial dan komik untuk menghibur khalayaknya. Olahraga, berita, ulasan film, seni dan fashion adalah contoh lain

yang membuat waktu luang dan waktu luang penonton lebih menyenangkan dan menyenangkan.

d. Bujukan : Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan dampak pada pikiran orang lain. Media massa mempengaruhi khalayak dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik. Itu memengaruhi suara, mengubah sikap, dan memoderasi perilaku. Dengan menggunakan tajuk rencana, artikel, komentar, dan sebagainya, media massa dapat meyakinkan khalayak meskipun tidak semua khalayak mengetahuinya. Banyak dari mereka secara tidak sadar terpengaruh atau termotivasi dengan melihat iklan sebagai contoh yang dirancang untuk membujuk pemirsa.

e. Pengawasan : Pengawasan atau pengawasan menunjukkan pengamatan yang berarti mengamati masyarakat dengan seksama. Fungsi media massa adalah mengamati masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang tindakan-tindakan yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa yang akan datang guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut. Demikian pula, media massa juga menginformasikan pihak berwenang tentang tindakan tercela yang terjadi di masyarakat dan mencegah malpraktik di kalangan massa di masyarakat. Termasuk juga menginformasikan tentang ancaman angin topan, letusan gunung berapi, kondisi ekonomi yang lesu, kenaikan inflasi. atau serangan militer.

f. Sosialisasi : Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah cerminan masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini manusia belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih luas. Sedangkan proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, tingkah laku, sikap dan keyakinan masyarakat dimana proses sosialisasi mendekatkan dan mengikat masyarakat menjadi satu kesatuan.

2.2.3. Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator yang sangat penting dipahami dan dimengerti oleh para influencer dan digital marketer untuk menilai keterlibatan *audiens* dengan *post* yang sudah dipublikasikan. Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *engagement rate* adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial, khususnya di Instagram. Jika suatu konten bisa mendapatkan banyak perhatian dari pihak *followers* dalam bentuk *like* maupun komen, maka pengetahuan publik pada suatu *brand* akan secara otomatis meningkat.

Selain *mengacu* pada sebuah tindakan, komunikasi media sosial ini pun perlu memperhatikan apa yang disebut dengan user engagement. Maka *user engagement* di media sosial pun bisa memperhatikan empat indikator berikut :

- a. Reaksi terhadap konten (*reacting to content*).
- b. Berkomentar terhadap konten (*commenting on content*).
- c. Berbagi konten ke pengguna lainya (*sharing konten with others*).
- d. Posting konten sebagai respons (*posting user generated content*).

Sehingga, reaksi terhadap konten bisa dikategorikan sebagai respons yang bersifat *low complexity*, berkomentar terhadap konten bisa dikategorikan sebagai respons yang bersifat *medium complexity*, dan posting konten sebagai respons atas konten asal sebagai respons yang bersifat *high complexity*.

Engagement rate juga bisa digunakan sebagai alat riset guna memahami keinginan audiens berdasarkan dengan jumlah interaksi mereka dengan beberapa atau suatu konten tertentu. Hal tersebut dapat dinilai langsung postingan mana yang memiliki jumlah *engagement* paling banyak atau paling sedikit. Pada media sosial Instagram yang mampu memberikan pengaruh pada *engagement rate* adalah *likes* dan komentar.

Engagement rate perlu diperhatikan agar dapat memperhatikan interaksi *audiens* terhadap konten instagram yang diposting, berikut hal-hal yang harus diperhatikan :

1. Menilai Pengalaman Audiens

Engagement instagram yang tinggi menandakan bahwa konten dapat dipahami dan dianggap menarik sehingga memicu interaksi oleh audiens. Sebaliknya, jika *engagement* rendah, maka perlu melakukan evaluasi bagian mana yang perlu diperbaiki.

2. Memantau Campaign yang Berjalan

Engagement rate dapat digunakan untuk menilai efektivitas sebuah *campaign*. Melalui indikator ini, dapat melihat jumlah *audiens* yang berinteraksi dan berakhir dengan melakukan pembelian.

3. Memantau Kompetitor

Engagement rate juga bisa membantu untuk memantau performa akun kompetitor. Melalui *tools* analisis khusus, dapat mengetahui data postingan, *followers*, jumlah like dan komentar, serta *engagement rate* instagram kompetitor. Dari hasil pantauan akun kompetitor ini, dapat bisa melakukan ATM (amati, tiru, modifikasi).

Faktor yang mempengaruhi engagement rate social media instagram biasanya dipengaruhi oleh jumlah komentar, suka, dan bagi pada setiap konten yang diunggah.

Cara mengukur engagement rate instagram, diantaranya sebagai berikut :

- *Engagement Rate (ER) Reach*

ER dihitung berdasarkan audiens unik yang melihat konten Instagram meskipun audiens tersebut bukan termasuk pengikut Anda.

$$ER (\%) = (\text{Total } engagement \text{ per konten} : reach \text{ per konten}) \times 100.$$

- *Engagement Rate (ER) Post*

Cara ini bisa digunakan jika reach media sosial Instagram Anda fluktuatif. Anda bisa mendapatkan nilai ER yang lebih stabil dengan pembagian melalui angka pengikut.

$$ER (\%) = (\text{Total } engagements \text{ per post} : \text{Total } followers) \times 100.$$

- *Engagement Rate (ER) Impressions*

Gunakan rumus berikut untuk mengetahui impresi kampanye yang Anda jalankan:

$$ER (\%) = (\text{Total } \textit{engagements} \text{ per post} : \text{Total } \textit{impression}) \times 100.$$

- *Engagement Rate (ER) Views*

Jumlah *view* yang muncul pada postingan Anda belum tentu sama dengan jumlah user yang menonton video tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan rumus berikut untuk menghitung *unique view*:

$$ER (\%) = (\text{Total } \textit{engagements} \text{ per konten video} : \text{total } \textit{views} \text{ pada video}) \times 100.$$

- *Engagement Rate (ER) Harian*

Untuk menghitung jumlah engagement rate harian, gunakan rumus.

$$ER (\%) = (\text{Total } \textit{engagements} \text{ dalam 1 hari} : \text{Total } \textit{pengikut}) \times 100.$$

Cara Efektif Meningkatkan *Engagement Rate*

Untuk meningkatkan *engagement* Instagram, berikut cara-cara yang bisa Anda lakukan:

- Membuat konten yang menarik

Konten yang menarik tidak harus rumit dengan topik yang berat. Konten bisa saja menyajikan info-info yang ringan namun bisa membuat audiens berhenti *scroll*, membaca atau melihat konten Anda, dan meninggalkan jejak berupa *like*, komentar, atau membagikan konten tersebut.

- Buat *caption* menarik

Melalui *caption*, Anda dapat menggiring audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, buat *caption* semenarik mungkin. *Caption* tersebut tidak harus panjang, tetapi mudah dipahami audiens.

- Memaksimalkan penggunaan fitur

Manfaatkan fitur *story* Instagram, seperti *vote*, *QnA*, dan berbagai fitur lainnya untuk membangun interaksi dengan audiens. Dengan demikian, Anda bisa meningkatkan *engagement*.

- Gunakan *hashtag* atau tagar yang relevan

Penggunaan *hashtag* atau tagar yang relevan akan memudahkan audiens untuk menemukan konten Anda. Selain itu, Anda juga dapat menjangkau pengguna Instagram di luar *followers*. Sebaiknya, gunakan *hashtag* yang variatif, antara populer dan tidak populer agar postingan Anda tidak tenggelam.

- Posting di waktu yang tepat

Gunakan fitur *Insight* (Anda perlu mengubah akun Instagram menjadi Instagram bisnis terlebih dahulu) untuk melihat kapan *followers* aktif menggunakan Instagram. Tentukan waktu terbaik untuk memposting konten berdasarkan data *followers* aktif tersebut.

- Bangun interaksi dengan audiens

Setelah Anda berhasil membuat audiens meninggalkan komentar atau pesan, jangan lupa untuk membalasnya. Dengan demikian, audiens akan merasa diperhatikan, didengarkan, dan dihargai.

Demikian informasi seputar *engagement rate* serta cara untuk meningkatkannya. Selain cara-cara di atas, Anda juga dapat meningkatkan *engagement rate* Instagram melalui AturToko. Dengan AturToko, Anda bisa

mengembangkan bisnis mulai dari *digital marketing*, *budgeting* iklan hingga meningkatkan kinerja sosial media bisnis. Jadi, tunggu apa lagi? Daftarkan bisnis Anda di AturToko sekarang juga!.

2.2.3.1. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah bagaimana cara penulis dalam memodifikasi web atau media online agar banyak dikunjungi oleh pembaca tanpa adanya proses pembayaran. Oleh sebab itu, penting bagi penulis untuk memperhatikan cara agar SEO menjadi banyak dikunjungi dan menarik, seperti :

- Judul yang Menarik dan Akurat

Hal ini penting diperhatikan oleh penulis, karena melalui judul dapat memberi tahu pembaca akan topik tertentu sehingga mudah untuk dicari dan dimengerti. Dengan judul yang menarik, pembaca akan lebih mudah dan mau untuk mengunjungi tulisan kita dan tentunya hal ini akan mempengaruhi posisi SEO penulis. Misalnya dengan membuat deskripsi konten, *tag* judul yang unik di setiap laman, dan menggunakan judul yang singkat serta deskriptif.

- Menggunakan Meta Tag (*Description*)

Meta *tag* deskripsi ini berupa kalimat ataupun paragraf pendek yang menjadi penjelasan dari judul. Meta *tag* berguna untuk memberikan relevansi antara apa yang dicari oleh pembaca terhadap pencarian laman, sehingga memberikan kecocokan dengan materi yang dicari oleh pembaca. Hal ini dapat dilakukan dengan cara merangkum konten laman dengan akurat dan menggunakan deskripsi yang unik disetiap laman.

- Meningkatkan Struktur URL

Meningkatkan struktur URL dapat dilakukan dengan cara membuat sebuah URL yang mudah dipahami dan mampu menyampaikan konten informasi dengan mudah. Sehingga pada nantinya web yang dimiliki penulis dapat tertata dengan baik. Struktur URL juga dapat membantu penelusuran yang lebih baik pada tulisan penulis.

- Membuat Situs dengan Navigasi yang Mudah

Navigasi dalam web penting diperhatikan oleh penulis. Karena navigasi ini pada nantinya akan membantu pembaca dalam menemukan konten yang mereka butuhkan secara cepat. Sehingga pembaca tidak mudah

untuk berpindah ke tulisan lainnya dan justru menemukan materi yang spesifik ditulisan penulis.

2.2.4. Sourcing

Sourcing merupakan suatu kegiatan dalam perekrutan karyawan yang melibatkan tim rekrutmen internal, agensi atau sumber daya profesional lainnya. Tujuan sourcing adalah untuk menemukan kandidat tepat dan potensial dalam mengisi kekosongan disuatu perusahaan. Dalam penerapannya, ada beberapa metode *sourcing* yang bisa digunakan, diantaranya :

1. *Social Networks*

Social networks merupakan salah satu metode klasik dalam perekrutan karyawan. Pada metode ini, perusahaan akan jaringan sosial yang dimiliki untuk memperoleh kandidat yang tepat.

2. *Job Boards*

Mencari kandidat potensial melalui *job boards* atau situs pencari kerja bisa menggunakan metode *talent sourcing* efektif yang bisa dipakai.

3. *Employee Referrals*

Metode ini memungkinkan untuk memperoleh kandidat dari referensi dari karyawan di perusahaan.

4. Job Fairs

Selain *job boards*, *talent sourcing* juga bisa diterapkan dengan mengikuti *job fairs*. Saat terlibat di *job fairs* kita akan menemukan banyak kandidat untuk dipilih. Hal yang perlu dilakukan hanyalah, menyeleksi kandidat berdasarkan CV yang mereka berikan dan mengelompokkan ke beberapa kategori. Di akhir hari, kita hanya perlu memilih kandidat dari kategori terbaik.

2.2.5. Sosial Media Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur

dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Francisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi- fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak

menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental.

2.2.6. Kerangka Pemikiran

