

**REPRESENTASI *CONTENT MARKETING* PADA *PUBLIC RELATION*
AGENCY MEDIA BUFFET
(ANALISIS UNGGAHAN INSTAGRAM @MEDIA_BUFFET)**

SKRIPSI (ARTIKEL JURNAL)



Oleh :
Ika Cahya Febriana

12305173004

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN TULUNGAGUNG**

2021

**REPRESENTASI *CONTENT MARKETING* PADA *PUBLIC RELATION*
AGENCY MEDIA BUFFET
(ANALISIS UNGGAHAN INSTAGRAM @MEDIA_BUFFET)**

SKRIPSI (ARTIKEL JURNAL)

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata Satu Sarjana Sosial (S.Sos)**



Oleh :

Ika Cahya Febriana

12305173004

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Cahya Febriana
NIM : 12305173004
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Dosen Pembimbing : Luthfi Ulfa Ni'amah, M.Kom.I

Menyatakan bahwa jurnal skripsi yang berjudul **“REPRESENTASI CONTENT MARKETING PADA PUBLIC RELATION AGENCY MEDIA BUFFET (ANALISIS UNGGAHAN INSTAGRAM @MEDIA_BUFFET)”** tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumber. Jurnal skripsi ini juga atas sepengetahuan saya tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumber di dalam teks.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan penuh rasa tanggung jawab.

Tulungagung, 15 Desember 2021

Penulis,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over the signature. The stamp features a portrait of a man and the text '10000', 'METRAT-TEMPEL', and 'AB 74A.0636533370'.

Ika Cahya Febriana

NIM. 12305173004

LEMBAR PERSETUJUAN

Jurnal Skripsi dengan Judul

**REPRESENTASI *CONTENT MARKETING* PADA *PUBLIC RELATION*
AGENCY MEDIA BUFFET
(ANALISIS UNGGAHAN INSTAGRAM @MEDIA_BUFFET)**

Yang disusun oleh : Ika Cahya Febriana

Nama Mahasiswa : Ika Cahya Febriana

NIM : 12305173004

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disetujui untuk diajukan dalam ujian/sidang jurnal skripsi.

Tulungagung, 15 Desember 2021
Mengetahui,

Ketua Jurusan



Luthfi Ulfa Ni'amah, M.Kom.I
NIP. 198610152015032004

Dosen Pembimbing



Luthfi Ulfa Ni'amah, M.Kom.I
NIP. 198610152015032004

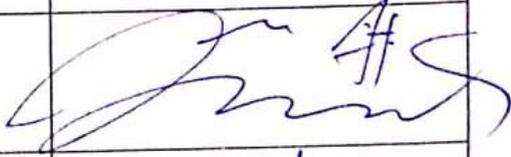
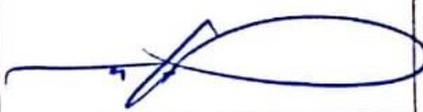
LEMBAR PENGESAHAN
Representasi Content Marketing Pada Public Relation Agency Media Buffet
(Analisis Unggahan Instagram @Media_Buffet)
Skripsi (Artikel Jurnal)

Disusun Oleh:

Ika Cahya Febriana

NIM. 12305173004

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 29 Oktober 2021 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata satu Sarjana Sosial (S.Sos)

Dewan Penguji Skripsi	Tanda Tangan
Ketua Penguji <u>Ucik Ana Fardila, S.Si., M.I.Kom</u> NIP. 1418425498144035	
Penguji Utama <u>Sukma Ari Ragil Putri, M.I.Kom</u> NIP. 199003232018012001	
Sekretaris Penguji <u>Luthfi Ulfa Ni'amah, M.Kom I</u> NIP. 198610152015032004	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
IAIN Tulungagung




Dr. Akhmad Rizqon Khamami, Lc., MA.

NIP. 197408292008011066



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG**

UPT PUSAT PERPUSTAKAAN

Jalan Mayor Sujadi Timur 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221

Telepon (0355) 321513 Fax. (0355) 321656

Website: <http://iajn-tulungagung.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KETERSEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IKA CAHYA FEBRIANA

NIM : 12305173004

Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENTIAHAN ISLAM

Fakultas : USHUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jenis Karya Ilmiah : SKRIPSI (ARTIKEL JURNAL)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) kepada Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung atas karya ilmiah saya berupa skripsi yang berjudul:

REPRESENTASI CONTENT MARKETING PADA PUBLIC RELATION AGENCY MEDIA BUFFET
(ANALISIS UNGGAHAN INSTAGRAM @ MEDIA - BUFFET)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung berhak menyimpan, alih media/formal, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Tulungagung, 15 Desember 2021

Yang menyatakan,

Ika Cahya Febriana

Abstract

Rapid growth internet in 2020 is affected by coronavirus disease and the health protocols by WHO to break the chain of virus spread. This situation makes many sectors related to public response turn to the digital realm by utilizing social media optimally as a medium to represent messages digitally through visual content, which one is public relations sector. In delivering messages through social media, it is necessary to pay attention to the elements of content marketing so that in addition to the message being conveyed successfully, the value of the message is also conveyed. Be a digital based public relations agency and elaborating scientific journalism, public relations and media digitization, Media Buffet maximizes the performance of public relations agencies through social media Instagram and websites by representing messages conveyed in a relevant and efficient.

Keywords : Content Marketing, Media Buffet, Public Relation Agency, Representation

Abstrak

Pesatnya perkembangan penetrasi internet di tahun 2020 dipengaruhi oleh adanya virus corona serta protokol kesehatan yang ditetapkan oleh WHO guna memutus rantai penyebaran virus. Situasi ini membuat sektor sektor yang berhubungan dengan respon publik banyak yang beralih pada ranah digital dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai media untuk merepresentasikan pesan secara digital melalui konten visual salah satunya adalah sektor *public relation*. Dalam penyampaian pesan melalui media sosial perlu memperhatikan unsur *content marketing* agar selain pesan yang ingin disampaikan berhasil, value pesan juga turut tersampaikan. Menjadi *public relation agency* yang berbasis digital serta mengelaborasi keilmuan jurnalistik, *public relation* dan digitalisasi media, Media Buffet memaksimalkan kinerja *public relation agency* melalui media sosial instagram dan website dengan merepresentasikan pesan yang disampaikan secara relevan dan efisien.

Kata Kunci : Content Marketing, Media Buffet, Public Relation Agency, Representasi

المخلص

ف فيروس ب وجود 2020 عام في الإن ترزت لاذ تراق السريع ال تطور ي تأثر ل كسر العالمية الصحة منظمة وضعتها ال تي الصدية وال بروك وكولات كورونا الصلة ذات القطاعات من العديد يجعل الموقف هذا. ال فيروس ان تشار سلسلة ال تواصل وسائل دام سد تخ خلال من الرقمي العالم إلى ل تحول العامة بالاسد تجابة المدتوى خلال من رقميًا الرسائل ل تمثيل كوسيلة الأمثل ال نحو على الاجتماعي وسائل عبر الرسائل توصيل عند. العامة العلاقات قطاع هو أحدها ، المرذني المدتوى تسويق عناصر إلى الان تباه ال ضروري من ، الاجتماعي ال تواصل ل كونها نظرًا ب نجاح الرسالة نقل إلى بالإضافة الرسالة قيمة نقل ي تم ب حديث العامة والعلاقات العلمية الصحافة وتطور الرقمية على قائمة عامة علاقات وكالة من العامة العلاقات وكالات أداء من يزيد Media Buffet فإن ، الإعلام وسائل ورقمنة الخل من الإلا كترونية والمواقع Instagram الاجتماعي ال تواصل وسائل خلال وف عالية ملائمة بطريقة المنقولة الرسائل تمثيل

، عامة علاقات وكالة ، بوفيه ميديا ، المدتوى تسويق :المفتاحية الكلمات تمثيل

DAFTAR ISI

Cover	i
Halaman Cover	ii
Pernyataan Keaslian	iii
Lembar Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan	v
Surat Pernyataan Ketersediaan Publikasi Karya Ilmiah	vi
<i>Abstract</i>	vii
DAFTAR ISI	ix
PENDAHULUAN	1
Landasan Teori.....	4
Tinjauan Literatur.....	5
METODE PENELITIAN	6
HASIL DAN PEMBAHASAN	6
PENUTUP	16
LAMPIRAN	17
DAFTAR PUSTAKA	27

PENDAHULUAN

Representasi menurut Stuart Hall adalah bagian terpenting dalam proses produksi kebudayaan (Hall 2003). Pemaknaan pada kebudayaan ini memiliki arti luas termasuk latar belakang pribadi. Dalam studi yang dilakukan oleh Stuart Hall seseorang dikatakan memiliki satu kebudayaan yang sama apabila seseorang tersebut memiliki latar belakang yang sama, bahasa yang sama hingga memiliki konsep konsep hidup yang hampir sama. Representasi dimaknai sebagai gambaran terkait sesuatu konsep atau hasil konstruksi pesan dari komunikator kepada komunikan. Konstruksi pesan dapat berupa bahasa (teks) ataupun gambar (visual).

Jika ditarik pada ranah digital, representasi turut memanfaatkan media digital dalam prosesnya yakni menggunakan *Computer Mediated Communication (CMC)* yang mana melibatkan teknologi atau komputer dalam proses komunikasi sertaberkebang secara cepat dan mudah diterima oleh masyarakat sehingga efektif digunakan untuk proses komunikasi (Pramudibyanto 2012). Perkembangan teknologi khususnya pada tahun 2020 mengalami peningkatan akibat penerapan protokol kesehatan dari WHO terkait covid 19 yang mana salah satunya peralihan kegiatan luar ruangan menjadi dalam jaringan dan media sosial menjadi pintu utama arus komunikasi saat itu sehingga menjadi alasan munculnya informasi seputar pandemi dan mengakibatkan peningkatan penetrasi internet. Sejalan dengan ini marak terjadi disinformasi dan ketimpangan atas makna suatu pesan (Prajarto 2021).

Berdasarkan data hotsuite *we are sosial*, per Januari 2020 angka penetrasi internet meningkat hingga 59% dari total 4,54 M penduduk dunia sedangkan di Indonesia meningkat 17% dari tahun sebelumnya. Pada bulan Oktober 2020, berdasarkan data *internet worldstats* peningkatan angka penetrasi pengguna internet menjadi 60% (Hootsuite 2020). Ditinjau melalui pengguna media sosial secara global, menunjukkan bahwa *Facebook* memiliki 2,5 juta pengguna, *Youtube* 2 juta pengguna, *Whatsapp* 1,6 juta pengguna, *Messenger* 1,3 juta pengguna, *Wechat* 1,1 juta pengguna dan *Instagram* 1 juta pengguna. Sedangkan di Indonesia *Youtube* memiliki pengguna sebanyak 88% dari total penduduk Indonesia, pengguna *Whatsapp* 84% dari total penduduk Indonesia, pengguna *Facebook* 82% dari total penduduk Indonesia dan pengguna *Instagram* 79% dari total penduduk Indonesia dan *Twitter* 56% dari total penduduk Indonesia (We Are Social & Hootsuite 2020).

Merujuk pada munculnya platform platform media sosial salah satunya Instagram, kemudahan akses fitur Instagram menjadikan media ini efektif dalam proses penyebaran informasi bahkan untuk pengembangan bisnis. Pada ranah bisnis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran saja namun juga merupakan ruang komunikasi yang saling berhubungan sehingga menghasilkan dampak positif dari jejaring sosial (Ayuni, Cangara, and Arianto 2019). Dilansir dari Pakar.id secara umum konsep konten Instagram adalah konten yang bertujuan untuk merepresentasikan apa yang ingin ditampilkan secara spontan melalui visual, baik pembentukan citra, konten persuasif dan konten informatif.

Membahas tentang pembentukan makna berdasarkan karya visual erat kaitannya dengan dunia *marketing* bisnis melalui konten. Joe Pulizzi, pemilik Content Marketing Institute mendefinisikan bahwa “*content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai lebih, relevan, serta konsisten” (Content Marketing Institute 2014). Sedangkan menurut McPheat, adalah “publikasi konten yang memberdayakan, menguatkan, mengedukasi, serta menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan” (McPheat 2011).

The State Of Content Marketing 2020 Global Report yang dilakukan oleh Semrush, menyatakan bahwa 1.500 *marketers* dari 39 negara, 94% diantaranya menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasaran perusahaan mereka sedangkan 6% sisanya menggunakan strategi lain (Semrush 2019). Dengan begitu, pembentukan makna atas suatu pesan melalui visual (tidak hanya dalam ranah pemasaran) harus memperhatikan unsur pembentuk *content marketing* agar selain tidak menimbulkan ketimpangan makna, informasi yang dimuat didalamnya juga berisi informasi yang relevan, akurat, memiliki nilai lebih, mudah dipahami dan ditemukan serta sejatinya harus konsisten dalam membuat dan mempublikasikan informasi.

Konsep representasi konstruksionis sering digunakan oleh para *content creator* dalam menyampaikan makna melalui konten yang dibuat. Selain *content creator*, sektor yang berkembang di ranah digital dan bersinggungan langsung dengan publik adalah digital *public relation*. Menurut Edward Bernays *public relation* memiliki tiga elemen utama yakni “...*informing people, persuading people, and integrating people*

with other people...” (Nirmalasari 2020). PRIndonesia.co menyatakan bahwa pada ranah digital, peran *public relation* akan menjadi sangat *flexible* dan strategis dengan memanfaatkan teknologi yakni *internet of things (IoT)*, *big data*, *cloud computing*, *machine learning* dan masih banyak teknologi lain dengan tetap mempertahankan *public trust*. (“PR INDONESIA - beyond Reputation” n.d.) Digital *public relation* berkembang secara masiv hingga muncul beberapa konsultan kehumasan bagi perusahaan yang belum mampu memanfaatkan peranan *public relation* secara optimal.

Dilansir melalui data *World Public Relation Report* perkembangan konsultan kehumasan (*public relation agency*) secara global pada tahun 2017 sangat progresif, yakni munculnya Edelman *Public Relation Agency* (USA), Weber Shandwick (USA), BCW (USA), Fleishman Hillard (USA), dan Ketchum (USA) (World PR Report and International Communications Consultancy Organisation 2020). Sedangkan di Indonesia, berdasarkan *Shortlist.com*, *Public Relation Agency Indonesia 2020* adalah Media Buffet, Priority, Asia PR, Lokal Vokal, dan Skyline Communication (“The 10 Best Public Relations Agencies in Indonesia (2021)” n.d.). Prediksi kedepan yang dilakukan oleh *International Communications Consultancy Organisation* (ICCO) peluang strategi bagi bisnis konsultan kehumasan (*public relation agency*) yang memiliki keuntungan besar adalah melalui *Measurement and Analytic* 37%, *Influencer Marketing* 36%, dan *Media Content* 34% (World PR Report and International Communications Consultancy Organisation 2020).

Media Buffet merupakan salah satu *public relation agency* di Indonesia yang berbasis *Branding & Positioning*, *Public Relation*, dan *Digital Strategy*. Man behind Media Buffet adalah Bima Marzuki, seorang praktisi media penyiaran yang paham betul atas sistem penyebaran informasi sesuai dengan kaidah jurnalistik. Alasan inilah yang mendasari Bima Marzuki ingin Media Buffet berbeda dengan *start up public relation agency* lain. Memiliki jumlah pengikut Instagram yang relatif sedikit untuk ukuran sebuah *official account* yakni per Juli 2021 sebanyak 1875 pengikut, Media Buffet mampu menjadi *start up* lokal Indonesia yang memiliki relasi luas yakni Google, Eatgo, Viu, Danone, dan perusahaan besar lainnya (“Home | Public Relations Agency | Jakarta |” n.d.). Akun @media_buffet merupakan media sosial yang berfokus pada konten konten seputar *public relation* dan isu isu komunikasi.

Melalui akun @media_buffet portofolio serta informasi seputar karakteristik Media Buffet turut dimunculkan, salah satunya adalah menggunakan batik sebagai ciri khas perusahaan.

Kajian mengenai representasi *content marketing* pada sebuah *public relation agency* memiliki urgensi yang sangat tinggi, terlebih *public relation* adalah industri yang bersinggungan langsung dengan publik. Penelitian melalui unggahan Instagram @media_buffet, hal ini didasari oleh elaborasi keilmuan yang terjadi dalam Media Buffet yakni jurnalistik, *public relation*, dan digitalisasi menjadi menarik untuk diteliti sehingga apakah proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan melalui konten Instagram ini akan membentuk suatu garis lurus atau tidak. Kemudian selain itu penelitian ini juga turut melihat bagaimana representasi unsur *content marketing* pada konten Instagram @media_buffet ditengah mudahnya penggunaan media sosial dan penyebaran informasi secara cepat. Dalam hal ini pemaknaan *content marketing* oleh komunikator turut menjadi pengembangan keilmuan komunikasi pada ranah konstruksi pesan ditengah perkembangan media digital yang sangat masive.

Landasan Teori

Representasi dalam kajiannya memiliki tiga konsep antara lain Konsep Reflektif, yakni makna terbentuk melalui ide dan pengalaman pengalaman dalam masyarakat secara nyata. Selanjutnya adalah Konsep Intensional, yakni makna terbentuk melalui bahasa baik lisan maupun tulisan. Kemudian yang terakhir adalah Konsep Konstruksionis, yakni komunikator membentuk makna melalui karya baik karya visual, musik maupun karya seni rupa. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa representasi adalah pembentukan arti atas pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain baik melalui media maupun secara langsung.

Konsep representasi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah konsep representasi konstruksionis yakni melihat makna melalui karya dimana dalam hal ini adalah karya visual yang berkaitan dengan *content marketing* Milhinhos turut menambahkan bahwa dalam sebuah *content marketing* memiliki beberapa unsur yang harus terpenuhi agar konten yang dibuat dapat tersampaikan secara tepat kepada *audience*. Unsur tersebut pertama adalah relevansi yakni komunikator dapat menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan komunikan. Hal

ini dimaksudkan agar pesan yang ingin disampaikan komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikan dengan baik, kedua akurasi yakni komunikator menyampaikan pesan yang akurat, yakni informasi yang bersifat fakta sesuai dengan kenyataan yang sedang terjadi, ketiga bernilai yakni konten yang dibuat harus memuat informasi yang berguna dan bermanfaat bagi komunikan sehingga memiliki nilai lebih dibanding konten lain, keempat konsisten yakni komunikator mempertahankan kuantitas dan kualitas konten yang dibuat. Disamping itu waktu dalam memperbaharui informasi juga harus dilakukan secara berkala. Dengan begitu komunikan dapat beranggapan bahwa komunikator konsisten dalam menyampaikan informasi, kelima mudah dipahami yakni komunikator sejatinya harus menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh komunikan baik secara Bahasa maupun visual yang ditampilkan dan yang terakhir mudah ditemukan yakni komunikator menggunakan media yang tepat dan efektif sehingga informasi yang disampaikan dapat dijangkau dengan baik (Patricia and Milhinhos 2015).

Tinjauan Literatur

Penelitian lain yang menggunakan *public relation* sebagai subjek penelitian adalah Pemanfaatan Media sosial oleh Praktisi *Public Relations* di Yogyakarta. Menerangkan bahwa media sosial dapat menyampaikan informasi lebih cepat dan menjangkau khalayak lebih luas tentunya dengan biaya yang relatif murah, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Pienrasmi 2015).

Penelitian lainnya adalah Aktivitas Media Relation Konsultan *Public Relation* Media Buffet Dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien. Menerangkan bahwa Media Buffet mampu memaksimalkan kinerja dalam membantu pembentukan citra perusahaan klien, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Sekar et al. 2020).

Penelitian lain yang terkait dengan Media Buffet adalah Konsultan Public Relation Di Era Digitalisasi Studi Pada Konsultan PR Media Buffet. Menerangkan bahwa Media Buffet memiliki strategi dalam membangun hubungan baik dengan klien yakni dengan cara mengembangkan *skill* komunikasi, manajemen konten, kekuatan *news value*, kualitas *press release* dan *SEO*, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Dwi Kartikawati 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif bersifat *positivisme*. Subjek pada penelitian kali ini adalah akun Instagram @media_buffet kemudian objek pada penelitian ini adalah unggahan Instagram @media_buffet pada periode Januari 2020 - Juli 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi merujuk pada Krippendorff yang menyatakan bahwa analisis isi adalah sebuah teknik penelitian yang bertujuan untuk mengambil sebuah kesimpulan yang dapat ditiru berdasarkan sumber atau bermakna lain pada konteks tertentu.

Kata kunci dalam analisis isi konten adalah berdasarkan definisi operasional dan unit analisis, dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data berdasarkan unggahan Instagram @media_buffet dengan periode Januari 2020 - Juli 2021. Definisi operasional dan unit analisis dalam penelitian kali ini adalah kajian berdasarkan sebaran jenis konten dan unsur pembentuk *content marketing* yang nantinya akan dilakukan pembobotan atas nilai masing masing indikator. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *coding sheet* berdasarkan unit analisis yang telah ditentukan serta pengolahan data dilakukan dengan SPSS untuk memberikan gambaran secara statistika. Dalam proses pengujian data, peneliti menggunakan uji normalitas guna melihat apakah sebaran data telah terdistribusi secara normal atau tidak. Guna memudahkan dalam proses penerjemahan data, peneliti memilih menyajikan data dengan tabel dan narasi yang dideskripsikan. Hingga nantinya dapat dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan disajikan pemetaan sebaran konten unggahan Instagram @media_buffet periode Januari 2020 - Juli 2021. Periode tersebut dipilih dikarenakan pada waktu yang sama telah terjadi pandemi covid 19 dan peningkatan penetrasi internet, tentu atensi publik terhadap konten media sosial akan meningkat sehingga menjadi momentum yang sesuai ketika dilakukan analisa mengenai representasi *content marketing* melalui konten unggahan. Terdapat 121 konten unggahan yang berhasil dikumpulkan pada periode Januari 2020 - Juli 2021.

Sebaran jenis konten unggahan Instagram @media_buffet berdasarkan data temuan adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Sebaran Konten Unggahan @media_buffet

Instagram Feed		
Jenis Konten	Frequency	Percent
Foto	25	20.7
GIF	5	4.1
Grafis	57	47.1
Video	34	28.1
Total	121	100.0

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kecenderungan jenis konten unggahan yang muncul adalah konten grafis dimana grafis adalah komposisi kata kata dengan gambar, grafik dengan angka, serta ilustrasi yang nantinya dapat menghasilkan suatu komposisi yang harmonis. Dari data tersebut konten grafis mendominasi pola penyusunan konten dalam akun Instagram @media_buffet. Artinya Media Buffet cenderung *flexible* dalam membuat desain konten berdasarkan kreativitas pembuat konten. Hal ini sekaligus menjadi peluang perihal bagaimana representasi yang ingin ditunjukkan oleh Media Buffet.

Content Marketing dalam Konten Unggahan @media_buffet

Ditinjau dari sudut pandang *content marketing* dimana terdapat unsur pembentuk *content marketing* yakni relevansi, akurasi, bernilai, konsisten, mudah dipahami dan mudah ditentukan. Ketika dilakukan proses pengumpulan data terdapat sebaran yang menunjukkan *frequency* pada masing masing unsur adalah sebagai berikut :

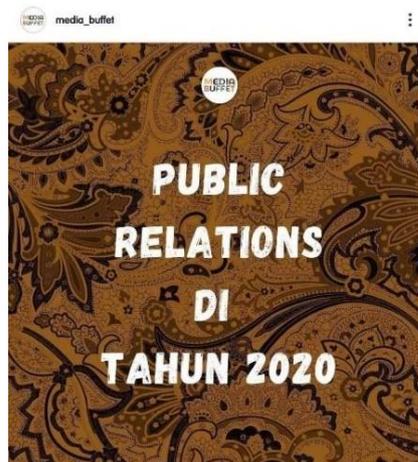
1. Relevansi

Tabel 2 Sebaran Jumlah Konten Unggahan Dengan Unsur Relevansi

Relevansi		
Jenis	Frequency	Percent
Relevan	79	65.3
Tidak Relevan	42	34.7
Total	121	100.0

Relevansi adalah tolak ukur tentang konten unggahan yang diunggah apakah termasuk konten yang relevan dengan karakter Media Buffet atau tidak. Berdasarkan data temuan terdapat 65.3% konten unggahan @media_buffet artinya pola konten unggahan @media_buffet sebagian besar relevan dengan karakteristik Media Buffet yakni *start up* dengan basic komunikasi dan *public relation agency*.

Kemudian terdapat 34.7% konten unggahan @media_buffet tidak relevan dengan karakteristik Media Buffet. Berdasarkan data temuan, konten yang bersifat tidak relevan adalah konten yang bersifat *universal* yakni dapat berupa *greetings* dan konten umum lainnya.



Gambar 4 Contoh Konten @media_buffet yang Bersifat Relevan (sumber : Media Buffet, 2020)

2. Akurasi

Tabel 3 Sebaran Jumlah Konten Unggahan Dengan Unsur Akurasi

Akurasi		
Jenis	Frequency	Percent
Akurat	34	28.1
Tidak Akurat	87	71.9
Total	121	100.0

Unsur kedua dalam *content marketing* adalah akurasi dimana dalam akurasi bertujuan untuk melihat tingkat ke akuratan konten berdasarkan sumber yang

digunakan dalam membuat konten. Berdasarkan data temuan, terdapat fakta bahwa elemen akurasi memiliki tingkat kemunculan yang rendah hal ini menjadi menarik untuk dibahas, karena elemen akurasi adalah unsur yang cukup berpengaruh terhadap kredibilitas sebuah instansi. Terdapat 28.1% konten unggahan @media_buffet memiliki unsur akurat yakni dicantumkan sumber materi atau rujukan atas konten yang dibuat. Berdasarkan data temuan, konten yang terdapat sumber adalah konten yang bersifat edukasi dan portofolio Media Buffet dalam peranannya sebagai *public relation agency*.



Gambar 5 Contoh Konten @media_buffet yang Bersifat Akurat
(sumber : Media Buffet, 2020)

Kemudian 71.9% konten unggahan @media_buffet memiliki unsur tidak akurat atau tidak dicantumkan sumber pada konten unggahannya. Berdasarkan data temuan konten unggahan yang tidak akurat atau tidak dicantumkan sumber merupakan konten olahan @media_buffet dan video yang direkam khusus oleh @media_buffet sehingga secara hak cipta mutlak dimiliki oleh Media Buffet. Namun tak jarang dalam konten olahan tersebut merupakan konten yang memiliki urgensi cukup krusial sehingga ketika tidak dicantumkan sumber maka tingkat kebenaran konten tersebut dapat menjadi pertanyaan. Dengan tingkat akurasi yang rendah Media Buffet memiliki resiko kredibilitas karena dapat memicu munculnya keraguan oleh *audience*.

Tidak dicantumkan sumber, memiliki dua kemungkinan yakni konten tersebut adalah murni analisa internal Media Buffet berdasarkan data sumber materi, atau hanya sebuah opini personal atas suatu kondisi tertentu. Selayaknya kode etik jurnalistik yakni tidak mencampur adukkan antara fakta dengan opini (Rachmawaty, n.d.) maka tidak adanya sumber yang menjadi rujukan atas konten rentan menimbulkan spekulasi bahwa Media Buffet kurang kredibel atas apa yang diunggah sehingga dapat memicu kesalahpahaman dari publik.



Gambar 4 Contoh Konten @media_buffet yang Bersifat Tidak Akurat
(sumber : Media Buffet, 2020)

3. Bernilai

Tabel 4 Sebaran Jumlah Konten Unggahan dengan Unsur Bernilai

Bernilai		
Jenis Konten	Frequency	Percent
Khusus	78	64.5
Universal	43	35.5
Total	121	100.0

Bernilai merupakan indikator untuk melihat nilai atau *value* pada konten unggahan Instagram @media_buffet. Merujuk pada tabel diatas terdapat 64.5% konten unggahan @media_buffet merupakan konten khusus, dalam hal ini konten khusus adalah konten memiliki tujuan tersendiri bagi *audience*. Berdasarkan data temuan, konten yang memiliki nilai khusus adalah konten seputar informasi terkait *internship*, lowongan pekerjaan, *pr issue*, *communication issue* dll. Konten

tersebut dianggap memiliki nilai lebih karena memiliki tujuan tersendiri bagi Media Buffet maupun *audience* dengan kualifikasi yang telah ditentukan.

Kemudian 35.5% sisanya termasuk konten *universal* yakni konten unggahan yang ditujukan kepada seluruh audience dari Media Buffet atau tidak memiliki kualifikasi tertentu, konten ini menyasar seluruh klasifikasi masyarakat berdasarkan demografi.. Berdasarkan data temuan, konten yang bersifat *universal* adalah konten edukasi, informasi, greetings dll



Gambar 6 Contoh Konten @media_buffet yang Bersifat Khusus dan Universal
(sumber : Media Buffet, 2020)

4. Konsisten

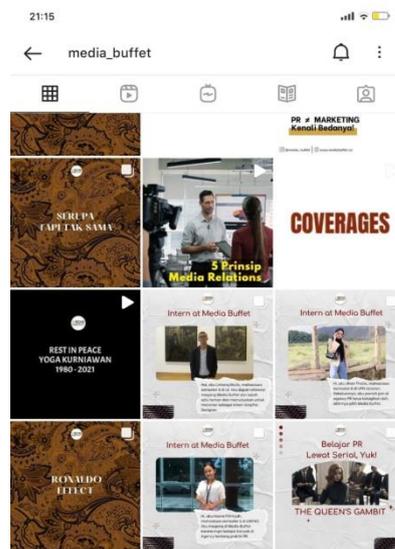
Tabel 5 Sebaran Jumlah Konten Unggahan dengan Unsur Konsisten

Konsisten		
Jenis	Frequency	Percent
Konsisten	99	81.8
Tidak	22	18.2
Konsisten	121	100.0
Total		

Unsur konsisten adalah tolak ukur apakah @media_buffet konsisten dalam mengunggah kontennya baik secara tema, visual, dan waktu. Merujuk pada data diatas dapat diketahui bahwa terdapat 81.8% konten unggahan @media_buffet

termasuk pada unsur konsisten. Berdasarkan data temuan konten konsisten merupakan konten yang konsisten diunggah secara berkala dan menggunakan template layout yang sama yakni tema dan teknik penyusunan feed Instagram sehingga membentuk pola etalase feed Instagram yang menarik.

Terdapat 18.2% konten unggahan @media_buffet yang tidak konsisten, yang mana berdasarkan data temuan konten yang cenderung tidak konsisten adalah konten yang viral atau sesuai moment jadi secara waktu jika konten tersebut di produksi lagi akan tertinggal atau basi.



Gambar 6 Contoh Layout Feed Konsisten @media_buffet
(sumber : Media Buffet, 2020)

5. Mudah Dipahami

Tabel 6 Sebaran Jumlah Konten Unggahan Mudah Dipahami

Mudah Dipahami		
Jenis	Frequency	Percent
Ya	121	100.0

Secara komposisi konten berdasarkan data temuan 100 % konten temuan mudah dipahami hal ini dibuktikan dengan pemilihan diksi yang mudah dipahami dan layout yang tidak berlebihan. Sehingga secara pesan konten unggahan @media_buffet tidak terdapat unsur ambiguitas. Dengan komposisi

layout serta pemilihan diksi yang sesuai, Media Buffet mampu untuk memanfaatkan seluruh fitur yang ditawarkan oleh Instagram. Terlebih secara tampilan visual, Media Buffet dinilai mampu untuk mengkombinasikan unsur desain visual secara teratur. Sehingga dalam satu konten unggahan akan membentuk satu garis lurus antara pesan yang ingin disampaikan, visualisasi, serta pembentukan makna.



Gambar 7 Contoh Konten Unggahan @media_buffet Mudah Dipahami
(sumber : Media Buffet, 2020)

6. Mudah Ditemukan

Tabel 7 Sebaran Jumlah Konten Unggahan Mudah Ditemukan

Mudah Ditemukan		
Jenis	Frequency	Percent
Ya	111	91.7
Tidak	10	8.3
Total	121	100.0

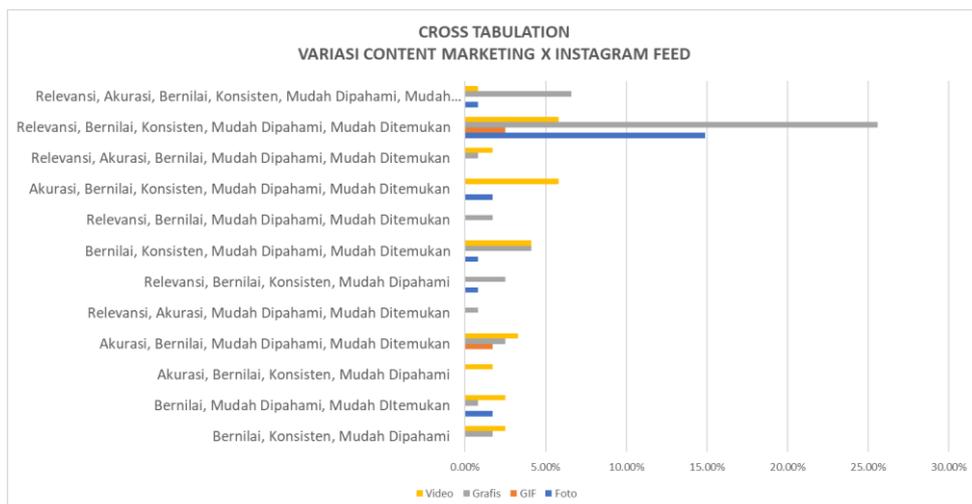
Merujuk pada data diatas dapat diketahui bahwa terdapat 91.7% konten unggahan @media_buffet termasuk konten yang mudah ditemukan. Berdasarkan data temuan, indikator konten unggahan mudah ditemukan adalah konten yang mengandung tagar atau *hashtag* yang secara khusus digunakan oleh Media Buffet. Adapun *hashtag* yang digunakan adalah #publicrelation, #viral, #sesuaikonten, sehingga melalui *hashtag* tersebut *audience* mampu menemukan konten unggahan sejenis bahkan tidak hanya konten dari Media Buffet. Disisi

lain, penggunaan media sosial Instagram sebagai media publikasi Media Buffet menjadi faktor pendukung lain guna memudahkan penemuan konten. Kemudian terdapat 8.3% konten unggahan @media_buffet susah ditemukan. Hal ini terjadi dikarenakan berdasarkan data temuan terdapat beberapa konten unggahan @media_buffet yang tidak menggunakan *hashtag*. Sehingga *audience* kesulitan dalam menemukan konten Media Buffet dan konten sejenis lainnya. Selain memudahkan dalam pencarian konten, *hashtag* juga berfungsi sebagai *database* konten bagi Media Buffet.



Gambar 8 Contoh Konten Unggahan @media_buffet Dengan Hashtag
(sumber : Media Buffet, 2020)

Setelah melihat representasi masing masing unsur content marketing, agaknya kurang maksimal jika tidak ditambahkan kecenderungan variasi *content marketing* yang muncul pada masing masing konten unggahan. Hal ini dimaksudkan agar representasi content marketing pada public relation agency Media Buffet berdasarkan konten unggahan periode Januari 2020 - Juli 2021 dapat dilihat secara maksimal.



Gambar 9 Hasil Cross Tabulation
(sumber : Data Olahan Peneliti)

Ditinjau dari sudut pandang *content marketing*, ketika konten unggahan Media Buffet dilakukan tabulasi silang dengan variasi *content marketing* menghasilkan data yakni konten unggahan foto 0.8% memuat variasi relevansi - bernilai - konsisten - mudah dipahami, relevansi - akurasi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan dan bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan, 1.7% memuat variasi bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan dan akurasi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan, 14.9% memuat variasi relevansi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan.

Konten unggahan GIF 1.7% memuat variasi akurasi - bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan, 2.5% memuat variasi relevansi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan. Konten unggahan grafis 0.8% memuat variasi bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan, relevansi - akurasi - mudah dipahami - mudah ditemukan, dan relevansi - akurasi - bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan, 1.7% memuat variasi bernilai - konsisten - mudah dipahami dan relevansi - bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan, 2.5% memuat variasi akurasi - bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan dan relevansi - bernilai - konsisten - mudah dipahami, 4.1% memuat variasi bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan, 6.6% memuat variasi relevansi - akurasi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan, 25.6% memuat variasi relevansi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan.

Konten unggahan video 0.8% memuat variasi relevansi - akurasi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan. 1.7% memuat variasi akurasi - bernilai - konsisten - mudah dipahami dan relevansi - akurasi - bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan, 2.5% memuat variasi bernilai - konsisten - mudah dipahami, bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan, 3.3% memuat variasi akurasi - bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan, 4.1% memuat variasi bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan, 5.8% memuat variasi akurasi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan dan relevansi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan.

Variasi *content marketing* yang muncul pada setiap konten cenderung tidak memuat keseluruhan elemen. Kajian *content marketing* berkaitan dengan bagaimana pengemasan pesan yang ditinjau secara tersirat. Kecenderungan variasi yang sering

muncul adalah relevansi - bernilai - konsisten - mudah dipahami - mudah ditemukan. Dilihat dari data temuan dan variasi *content marketing*, Media Buffet cenderung memuat konten yang relevan antara *basic* perusahaan dengan dunia komunikasi, memiliki nilai lebih sehingga dapat memberikan nilai *plus* bagi *audience*, menggunakan *layout* dan Bahasa yang mudah dipahami serta memilih aktif pada media sosial Instagram agar mudah ditemukan. Hal ini dibuktikan dengan 48.8% konten unggahan Media Buffet memuat variasi *content marketing* relevansi - konsisten - bernilai - mudah dipahami - mudah ditemukan.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan representasi unsur *content marketing* pada masing masing konten unggahan @media_buffet terdapat variasi kecenderungan yang muncul yakni unsur relevansi, konsisten, bernilai, mudah dipahami dan mudah ditemukan. Variasi kecenderungan unsur yang muncul ini dapat ditarik kesimpulan bahwa secara *content marketing* Media Buffet ingin menonjolkan bahwa konten unggahannya sangat relevan dengan karakter instansi, konsisten dalam membuat konten serta mengemas pesan sesuai tema, berusaha untuk tidak memuat elemen elemen desain yang rumit dan diksi yang ambigu agar mudah dipahami kemudian memanfaatkan seluruh fitur Instagram agar konten unggahan Media Buffet mudah untuk ditemukan *audience*.

Pada unsur *content marketing* yang lain khususnya akurasi, Media Buffet kurang maksimal dalam merepresentasikan unsur tersebut terlebih unsur akurasi adalah unsur krusial, hal ini seolah berbanding terbalik dengan latar belakang Media Buffet dimana adanya keilmuan jurnalistik didalamnya seharusnya Media Buffet mampu merepresentasikan kaidah jurnalistik dalam konten unggahannya yakni tingkat akurasi sumber data.

Dalam penelitian ini, keseluruhan konten pada akun @media_buffet periode Januari 2020 - Juli 2021, memunculkan indikasi bahwa Media Buffet dalam konten unggahannya cenderung tidak mencari klien atau promosi namun akun Instagram @media_buffet sebagai wadah edukasi dan portofolio tentang rekam jejak sebagai sebuah *public relation agency*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya penelitian tugas akhir ini. Ucapan terimakasih secara khusus saya ucapkan kepada orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan serta doa tanpa terputus. Kepada Ibu Luthfi Ulfa Ni'amah dan Bapak Dimas Prakoso Nugroho selaku dosen pembimbing, partner diskusi saya Moch. Ali Faisol, Maratush Sholikhah, Oktavia Putri Hariani dan Hendrick Nur Cholis, semua rekan rekan seperjuangan saya dalam sidang 2021. Serta bapak/ibu Kementerian Kominfo Indonesia yang telah memberi kesempatan untuk menerima dan mempublikasikan tulisan saya.

LAMPIRAN

Definisi Operasional :

1. Representasi

Representasi dimaknai sebagai gambaran terkait sesuatu konsep atau dapat dipahami dengan hasil konstruksi pesan dari komunikator kepada komunikan. Konstruksi pesan dapat berupa bahasa (teks) ataupun gambar (visual). Melalui representasi inilah pembentukan makna oleh komunikan terjadi, meskipun representasi sifatnya adalah singkat karena pemaknaan yang terjadi hanya melalui apa yang mereka rasakan dengan panca indra namun cukup untuk mengukur menarik atau tidaknya konstruksi pesan tersebut. Dengan adanya kondisi tersebut para pembuat konten dituntut untuk membuat konten yang sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

2. *Instagram feed*

Adalah ruang yang diberikan oleh Instagram kepada pengguna untuk mengunggah konten mereka. Konten yang dapat diunggah diantaranya adalah foto, video, gif dan juga grafis. Dalam ruang ini pula pengguna dapat melihat dan juga memantau *insight* akun mereka.

- 1) Foto, konten yang seluruhnya berisi foto atau komposisi konten yang hampir 100% memuat foto. Dapat berupa foto hitam putih maupun berwarna.

- 2) Video, konten yang berisi gambar bergerak dengan durasi minimal 1 menit.
- 3) Grafis, konten yang memuat desain grafis didalamnya dapat berupa foto yang ditambah dengan elemen ilustrasi lain atau grafik.
- 4) Gif, animasi bergerak yang singkat dapat berupa foto yang diberi motion atau gerakan.

3. *Content Marketing*

Content Marketing dapat dikatakan sebagai seni berkomunikasi dengan publik tanpa menjual produk secara terang terangan. *Content Marketing* juga dapat dipahami dengan stimulus yang dilakukan oleh komunikator agar pesan promosi dapat diterima secara tersirat oleh komunikan. Dalam *Content Marketing* terdapat elemen yang nantinya berfungsi untuk mengukur keberhasilan konten tersebut, diantaranya adalah :

a. Relevansi

Komunikator dapat menyediakan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan komunikan. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang ingin disampaikan komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikan dengan baik.

b. Akurasi

Komunikator menyampaikan pesan yang akurat, yakni informasi yang bersifat fakta sesuai dengan kenyataan yang sedang terjadi.

c. Bernilai

Konten yang dibuat harus memuat informasi yang berguna dan bermanfaat bagi komunikan sehingga memiliki nilai lebih dibanding konten lain.

d. Konsisten

Komunikator mempertahankan kuantitas dan kualitas konten yang dibuat. Disamping itu waktu dalam memperbaharui informasi juga harus dilakukan secara berkala. Dengan begitu komunikan dapat beranggapan bahwa komunikator konsisten dalam menyampaikan informasi.

e. Mudah Dipahami

Komunikator sejatinya harus menyampaikan informasi yang mudah

dipahami oleh komunikan baik secara Bahasa maupun visual yang ditampilkan.

f. Mudah Ditemukan

Dalam dunia digital, banyak sekali media yang mengklaim bahwa dirinya adalah media paling flexible. Namun tak sedikit pula komunikan yang kurang memahami cara menggunakan media tersebut. Untuk itu dalam menyebarkan informasi hendaknya menggunakan media yang mudah diakses sehingga komunikan dapat dengan mudah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Selain itu fungsi hashtag juga turut membantu guna mencari informasi yang sejenis.

UNIT ANALISIS

Unit Analisis	Kategori	Indikator	Deskripsi
Instagram Feed	Foto		Konten unggahan berupa foto dapat berupa foto berwarna maupun hitam putih. Kategori foto dimaksudkan untuk melihat seberapa seringkah Media Buffet mengunggah konten yang berupa foto guna merepresentasikan pesannya.
	Video		Konten unggahan berupa gambar bergerak dengan durasi minimal 1 menit jika lebih dari 1 menit maka termasuk pada IG TV. Kategori video bertujuan untuk melihat seberapa sering Media Buffet menggunakan fitur upload video guna merepresentasikan pesannya.

	Grafis		<p>Berbeda dengan foto, grafis lebih bervariasi dengan tambahan elemen pendukung seperti grafik, diagram maupun ilustrasi. Kategori grafis bertujuan untuk melihat seberapa sering Media Buffet menggunakan inovasi grafis dalam merepresentasikan pesannya.</p>
	GIF		<p>Dengan durasi 3 detik gif mampu memberikan kesan variatif ketika merepresentasikan pesan. Kategori ini bertujuan guna menjawab apakah Media Buffet menggunakan variasi gif pada konten yang diunggah.</p>
Content Marketing	Relevansi	Relevan	<p>Relevansi digunakan untuk melihat apakah konten unggahan Media Buffet memuat informasi yang relevan dengan kebutuhan publik.</p>
		Tidak Relevan	<p>Konten Media Buffet bersifat umum dan tidak ditujukan secara khusus bagi target audience.</p>

	Akurasi	Akurat Berdasarkan Sumber	Akurasi digunakan untuk melihat apakah konten unggahan Media Buffet sudah memuat informasi berdasarkan fakta hal ini dapat diketahui berdasarkan penulisan sumber atas informasi yang ditulis.
		Tidak Ada Sumber	Konten Media Buffet berdasarkan subjektivitas pembuat konten atau mengambil sudut pandang dari Media Buffet sendiri.
	Bernilai	Konten Khusus	Bernilai digunakan untuk melihat apakah konten unggahan Media Buffet memiliki nilai lebih dari sisi informasi yang bermanfaat bagi publik.
		Konten Universal	Konten Media Buffet yang bersifat umum dan dapat menyasar seluruh pengguna Instagram.
	Konsisten	Konsisten	Konsisten digunakan untuk melihat konsistensi atas kualitas konten unggahan Media Buffet hal ini dapat diketahui melalui pemilihan tema desain di topik konten sejenis.

		Tidak Konsisten	Konten Media Buffet tidak konsisten atas pemilihan tema desain berdasarkan tema konten dan tidak konsisten dalam membuat konten yang bersifat event berkala.
		Mudah Dipahami	Ya
	Tidak		Konten Media Buffet terlalu sulit dipahami baik secara layout maupun diksi yang dipilih.
	Mudah Ditemukan	Ya	Bertujuan untuk melihat apakah konten unggahan Media Buffet mudah ditemukan berdasarkan warna yang dipilih atau layout yang digunakan.
		Tidak	Konten Media Buffet sulit ditemukan karena tidak menggunakan tanda atau hashtag konten sejenis.
	Variasi Implementasi Content Marketing	Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami	-

	Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen
	Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	Akurasi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Akurasi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	Relevansi - Akurasi - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Relevansi - Akurasi - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	Relevansi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Relevansi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami
	Bernilai - Konsisten - Mudah	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet

	Dipahami - Mudah Ditemukan		terdapat elemen Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	Relevansi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Relevansi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	Relevansi - Akurasi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Relevansi - Akurasi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	Relevansi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Relevansi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan

	Relevansi - Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	-	Kategori ini untuk melihat apakah dalam satu konten unggahan Media Buffet terdapat elemen Relevansi - Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
--	--	---	---

CODINGSHEET

No :		
Waktu Pengambilan Data :		
Link Postingan :		
INDIKATOR	KATEGORI	
Instagram Feed	<input type="radio"/> Foto	<input type="radio"/> GIF
	<input type="radio"/> Video	
	<input type="radio"/> Grafis	
Relevansi	<input type="radio"/> Relevan	<input type="radio"/> Tidak Relevan
Akurasi	<input type="radio"/> Akurat Berdasarkan Sumber	<input type="radio"/> Tidak Ada Sumber
Bernilai	<input type="radio"/> Konten Khusus	<input type="radio"/> Konten Universal
Konsisten	<input type="radio"/> Konsisten	<input type="radio"/> Tidak Konsisten
Mudah Dipahami	<input type="radio"/> Ya	<input type="radio"/> Tidak
Mudah Ditemukan	<input type="radio"/> Ya	<input type="radio"/> Tidak
Variasi Implementasi Content Marketing	<input type="radio"/> Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami	<input type="radio"/> Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	<input type="radio"/> Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan	<input type="radio"/> Relevansi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Akurasi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relevansi - Akurasi - Bernilai - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relevansi - Akurasi - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relevansi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relevansi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relevansi - Akurasi - Bernilai - Konsisten - Mudah Dipahami - Mudah Ditemukan

DAFTAR PUSTAKA

- AIGA Minnesota Innovate Grant Funded Project. n.d. "Intro to Graphic Design," 1–9. https://www.aiga.org/globalassets/aiga/content/events-and-competitions/competitions/1a_introductiontographicdesign.pdf.
- Ayuni, Qurata, Hafied Cangara, and Arianto Arianto. 2019. "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 23 (2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>.
- Content Marketing Institute. 2014. "2015 Benchmarks, Budgets, and Trends — North America." *Journal of Chemical Information and Modeling*. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf.
- Fauji, Siti. 2018. "Eksistensi Diri Pada Siswa-Siswi Sma Wachid Hasyim 1 Surabaya."
- Hall, Stuart. 2003. "Representation:" *Representation*, 15.
- "Home | Public Relations Agency | Jakarta |." n.d. Accessed December 29, 2020. <https://www.mediabuffet.co/>.
- Hootsuite. 2020. "Digital 2020 Global Overview." *July Global Statshot Report*, 9. https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en.
- McPheat, Sean. 2011. *Content Marketing: The Internet Marketing Academy. The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*. <https://peterstetka.files.wordpress.com/2012/10/content-marketing.pdf>.
- Nirmalasari, Andi. 2020. "Crisis Management in Public Relations: Meta-Synthesis Analysis of Online Activism." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 24 (2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.24.2.2446>.
- Patricia, and Milhinhos. 2015. "Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas 'the Impact of Content Marketing on

Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.”
[https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THESIS Patricia Milhinhos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THESIS%20Patricia%20Milhinhos.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. “Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta.” *Jurnal Komunikasi* 9 (2): 199–210.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>.

“PR INDONESIA - beyond Reputation.” n.d. Accessed December 29, 2020.
<https://www.prindonesia.co/detail/1420/Meredefinisi-Peran-Digital-PR>.

Prajarto, YA Nunung. 2021. “Fact-Checking Practice Regarding Information of Covid-19 Pandemic on Tempo.Co, Tirto.Id, and Kompas.Com.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 25 (1).
<https://doi.org/10.33299/jpkop.25.1.3461>.

Pramudibyanto. 2012. “Bidang Kajian Pendidikan Tinggi Terbuka Jarak Jauh Kehadiran Sosial Dosen UT Dalam CMC (Computer Mediated Communication) Melalui Aktivitas Tutorial Online (Pengembangan Model Panduan Komunikasi Bagi Tutor Tutorial Online UT) Oleh :” *Universitas Terbuka*.

Rachmawaty, Maya. n.d. “Undang-Undang Pers & Kode Etik Jurnalistik.”

Sekar, Siti, Ayu Fadillah, Dwi Kartikawati, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional, Jalan Sawo, Manila Pasar, and Minggu Jakarta. 2020. “Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet Dalam Membantu” 6 (2): 547–59.

Semrush. 2019. “The State of Content Marketing 2019 Global Report.” *EContent* 41 (1): 13–15.

Supriyono, Rakhmat. 2010. “Desain Komunikasi Visual,” no. November 1982: 11–42.

“Teori Lingkaran Senyap (Spiral of Silence Theory).” 2020, no. December.

“The 10 Best Public Relations Agencies in Indonesia (2021).” n.d. Accessed July 17, 2021. <https://www.sortlist.com/public-relations/indonesia-id>.

Wahyuningsih, Sri. 2015. “Desain Komunikasi Visual.” *Aspek Desain Komunikasi Visual*, 172.

We Are Social & Hootsuite. 2020. “Indonesia Digital Report 2020.” *Global Digital Insights*, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

World PR Report, and International Communications Consultancy Organisation. 2020. “World Pr Report 2020,” 52. <https://iccopr.com/wp-content/uploads/2019/12/ICCO-brochure-digi.pdf>.