UNICHECK

Submission author:
hidden by privacy settings

Check ID:
13767742

Check date:
30.10.2019 09:26:33 GMT+0

Check type:
Doc vs Internet

Report date:
30.10.2019 09:31:32 GMT+0

User ID:
93308

File name: **Animale Socialite Network Berbasis Istagram**

File ID: **18010806** Page count: **85** Word count: **939** Character count: **7065** File size: **36.85 MB**

0.85% Matches

Highest match: **0.85%** with source **http://www.koolair.com/wp-content/pdf/cat/RVV_es.pdf**

0.85% Internet Matches	1	Page 87

No Library Sources Found

0% Quotes

No quotes found

0% Exclusions

No exclusions found

Replacement

No replaced characters found

• Mohammad Irfan • Andi Warnaen • Yudi Rustandi

ANIMAL SOCIALITE NETWORK

BERBASIS INSTAGRAM

SEBAGAI MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN

Penerbit
Tohar Media

ANIMAL SOCIALITE NETWORK BERBASIS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN

PENULIS
Mohammad Irfan
Andi Warnaen
Yudi Rustandi

PENERBIT
TOHAR MEDIA

Penulis : Mohammad Irfan, Andi Warnaen, Yudi Rustandi
ISBN : 978-623-91288-5-2
Desain Sampul dan Tata Letak
Andi Warnaen
Editor
Nurlaili
Penerbit
CV. Tohar Media
Anggota IKAPI No. 022/SSL/2019
Redaksi :
JL. Rappocini Raya Lr 11 No 13 Makassar
JL. Hamzah dg. Tompo. Perumahan Nayla Regency Blok D No.25 Gowa
Telp. 0852-9999-3635/0852-4353-7215
Email : toharmedia@yahoo.com
Website : https://toharmedia.co.id
Cetakan Pertama Agustus 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik termasuk memfotocopy, merekam atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (Tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak **Rp. 5.000.000.000,00 (Lima Miliar Rupiah)**
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat 1, dipidana paling lama **5 (lima tahun)** dan/atau denda paling banyak **Rp. 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah**

Perpustakaan Nasional RI: Data Katalog Dalam Terbitan (KDT)
Mohammad Irfan, Andi Warnaen, Yudi Rustandi
Makassar : Tohar Media, 2019
77 hlm 14,8 x 21 cm
I. Judul
II. Tohar Media

KATA PENGANTAR

Memasuki era tren desentralisasi, pembangunan peternakan menghadapi berbagai tantangan, yaitu pemenuhan kecukupan sumber daya hewani, peningkatan kesejahteraan peternak, serta penyediaan lapangan kerja melalui pengembangan usaha dan sistem agribisnis berdaya saing. Untuk memenuhi tuntutan yang semakin besar terhadap sektor peternakan maka diperlukan adanya upaya pengembangan di berbagai sisi, termasuk pengembangan teknologi informasi berbasis media sosial sebagai media pengembangan usaha peternak maupun sebagai media kegiatan penyuluhan.

trategi Animal Socialite Network dalam kegiatan agribisnis maupun Penyuluhan Pertanian harapannya berpengaruh pada pengembangan teknologi untuk menghasilkan efek-efek yang sinergis dalam menumbuhkan peternakan. Sehingga nantinya akan meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha peternak.

Malang Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ii
HALAMAN PENERBIT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
BAB I PENDAHULUAN 1
BAB II MEDIA SOSIAL 3
2.1 Pengertian Media Sosial 3
2.2 Karakteristik Media Sosial 3
2.3 Jenis – Jenis Media Sosial 4
2.4 Media Sosial Instagram 6
2.5 Informasi Dan Transaksi Elektronik 7
BAB III PENYULUHAN PERTANIAN 13
3.1 Penyuluhan Pertanian 13
3.2 Media Penyuluhan 14
3.3 Penggunaan Media Sosial dalam Penyuluhan Pertanian 15
3.3.1 Peranan Media Sosial 15
3.3.2 Media Sosial dalam Penyuluhan 16
BAB IV *ANIMAL SOCIALITE NETWORK* 19
4.1 Animal Socialite Network 19
4.2 Jejaring *(Network)* 19
4.3 Sosilita *(Socialite)* 21
BAB V STRATEGI ANIMAL *SOCIALITE NETWORK* BERBASIS INSTAGRAM 25
5.1 Algoritma Instagram 26
5.2 Menentukan Konten 29
5.3 Membuat Biografi Singkat dan Menarik 32
5.4 Mempersiapkan *Layout* Unggahan 34
5.5 Posting Konten Profesional 35
5.6 Penjadwalan *Posting* 37
5.6.1 Membuat Tabel 38
5.6.2 Menggunakan Aplikasi Auto Posting 39
5.7 Interaksi Antar Pengguna 43
5.7.1 Like 44
5.7.2 Share 45
5.7.3 Coment 45

5.7.4 Follow 46
5.7.5 Direct Massage 47
5.7.6 Cara Menjaring Interaksi 48
5.8 Promosi dan Kerjasama 49
5.8.1 Pasaran Influencer Instagram 49
5.8.2 Cara Menemukan Influencer yang Tepat 51
5.8.3 Instagram Ads 53
5.8.4 Postingan Promo di Instagram 59
5.8.5 Endorsement 60
5.9 Mengukur Hasil dengan *instagram Insight* 62
5.9.1 Manfaat Instagram Insight 62
5.9.2 Bagian-bagian pada Instagram Insight 64
5.9.3 Tabulasi Perangkingan Posting 67
5.10 Fitur Pendukung Pada Instagram 68
5.10.1 IGTV 69
5.10.2 Instastory 70
BAB VI PENUTUP 73
DAFTAR PUSTAKA 75

BAB 1
PENDAHULUAN

Memasuki era tren desentralisasi, pembangunan peternakan menghadapi berbagai tantangan, yaitu pemenuhan kecukupan sumber daya hewani, peningkatan kesejahteraan peternak, serta penyediaan lapangan kerja melalui pengembangan usaha dan sistem agribisnis berdaya saing. Untuk memenuhi tuntutan yang semakin besar terhadap sektor peternakan maka diperlukan adanya upaya pengembangan di berbagai sisi, termasuk pengembangan teknologi. Selain itu pengelolaan usaha ternak memerlukan berbagai sumber informasi, antara lain : kebijakan pemerintah; hasil penelitian dari berbagai disiplin ilmu; pengalaman peternak lain; dan informasi terkini mengenai prospek pasar yang berkaitan dengan sarana produksi dan produk peternakan. Sistem pengetahuan dan informasi peternakan tersebut dapat berperan dalam membantu peternak dengan melibatkannya secara langsung terhadap sejumlah besar kesempatan, sehingga mampu memilih kesempatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi faktual.

Perkembangan jejaring pertukaran informasi di antara pelaku pertanian dan peternakan merupakan aspek penting untuk mewujudkan sistem pengetahuan dan informasi pertanian dan peternakan. Dalam hal ini diperlukan adanya peran penyuluh yang

dapat mensoailisasikan tentang penggunaan teknologi media sosial yang dapat membatu dalam pengelolaan usaha ternak mereka sehingga nantinya akan menciptakan suatu usaha ternak yang lebih produktif dan efisien. Oleh karena itu diperlukan tenaga penyuluh yang benar-benar kompeten untuk membantu menerpakan dan mengaplikasikan penggunaan media sosial ke para peternak.

Berkembangnya teknologi informasi media sosial yang begitu cepat dan penggunaan media sosial oleh masyarakat semakin marak, maka akan berdampak pada peningkatan terhadap kualitas sumber daya tenaga penyuluh. Penyuluh pertanian/peternakan dituntut untuk memahami teknologi informasi dan komunikasi khususnya media sosial selain ilmu-ilmu mengenai pertanian dan peternakan. Oleh sebab itu para penyuluh juga harus mampu mengaplikasikan teknologi informasi media sosial dalam menyebarkan teknologi maupun inovasi-inovasi dibidang pertanian maupun peternakan.

Pada akhirnya penyuluhan berfungsi untuk menjembatani kesenjangan antara praktek yang harus atau biasa dijalankan oleh peternak dengan pengetahuan dan teknologi yang selalu berkembang yang menjadi kebutuhan peternak tersebut salah satunya melalui media sosial. Penyuluh akan membimbing peternak dengan pengetahuan dan teknologi informasi media sosial yang sedang berkembang untuk diterapkan kepada peternak dalam usaha ternaknya

BAB 2
MEDIA SOSIAL

2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan saluran atau sarana untuk melakukan interaksi sosial secara online di dunia maya. Pengguna media sosial melakukan komunikasi, melakukan interaksi sosial, saling mengirim pesan, dan saling berbagi, dan membangun jejaring sosial. Media sosial adalah sebuah media yang memudahkan para penggunanya untuk membangun jejaring sosial berbasis online, sehingga para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Aditya, 2015)

2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) menjelaskan mengenali sebuah media sosial melalui karakteristik yang dimiliki media sosial diantaranya:

1. Partisipasi Pengguna

   Media sosial mendorong para penggunanya untuk memberikan umpan balik dan berpartisipasi terhadap suatu konten di media sosial. Konten tersebut dikirimkan serta dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.

2. Keterbukaan

   Media sosial memberikan kesempatan penggunanya untuk melakukan voting, memberikan komentar, berbagi, dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui Gatekeeper.

3. Adanya Interaksi

   Media sosial memfasilitasi adanya interaksi penggunanya terhadap suatu konten, baik itu perbincangan antar penggunanya ataupun dalam bentuk reaksi. Penerima pesan dalam melakukan interaksi bebas menentukan kapan terhadap pesan tersebut.

4. Connecting

   Media sosial memfasilitasi para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (links) dan sumber informasi lainnya. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya membuat banyak informasi terhubung dalam satu media sosial.

2.3 Jenis – Jenis Media Sosial

Perkembangan media sosial kini semakin pesat dikarenakan semua orang dapat mengakses dan memiliki media sosial. Berbeda dengan media seperti televisi, radio, atau koran untuk bisa mengakses dan memilikinya dibutuhkan biaya yang besar. Sebaliknya dengan media sosial, seorang pengguna bisa mengakses dan menggunakan social media dengan jaringan internet

bahkan yang aksesnya sekarang sudah mudah dan diakses dimana saja, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan bisa dilakukan sendiri. Pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk foto atau gambar, video, weblog, blog sosial, forum internet, *microblogging*, wiki, podcast, peringkat dan *bookmark* sosial. Kaplan dan Haenlein dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial *(selfpresentation, self-disclosure)* menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial.

Menurut Noviandri (2016) menjelaskan jenis-jenis media sosial bedasar *platform* diantaranya adalah:

1. Social Network

   Social Networks atau jejaring sosial adalah jenis media sosial yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Social network yang banyak digunakan saat ini diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, Google Plus, dan Pinterest.

2. Forum (Komunitas Online)

   Situs forum dan komunitas online kebanyakan dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi,

chatting, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka. Beberapa contoh komunitas online adalah Bersosial.com, Kaskus.co.id, Ads.id, Brainly.co.id, Formaxmanroe.com.

3. Situs Blog

Situs blog termasuk dalam kategori media sosial karena memungkinkan pemilik blog dan pembacanya untuk berinteraksi. Umumnya blog dibuat berdasarkan keahlian atau minat pemilik blog serta konten di dalamnya dapat mempengaruhi banyak orang. Beberapa contoh Website blog gratis adalah WordPress.com, Blogger.com, Penzu.com, Webs.com

2.4 Media Sosial Instagram

Salah satu dari sekian banyak media sosial itu adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi Microblogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Instagram di kembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri. Sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada tahun 2012. Awalnya di Indonesia kebanyakan orang menggunakan instagram hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluargan dan mencari teman baru.

Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka (Nasrullah,2015:1).

Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun banyak di temui di instagram akun-akun yang dimanfaatkan sebagai online shop, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya, tidak hanya itu komunitas demi komunitas di instagram-pun bermunculan, selain menjadi komoditas tertentu hal ini menjadi trend tersendiri dalam masyarakat Indonesia. Fungsi media sosial tidak lepas dari cyberspace, Gibson memperkenalkan istilah "cyberspace" untuk menjelaskan bahwa ada tempat di mana ia tidak nyata tetapi keberadaannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam benak (Nasrullah, 2014).

2.5 Informasi Dan Transaksi Elektronik

Media sosial tidak lepas dengan masalah kriminal mengenai Undang-undang mengenai Informasi dan Transaksi elektronik, banyak para pengguna media sosial yang terjerat kasus hukum

dikarenakan ketidak mampuan menggunakan media sosial sebagaimana mestinya. Pelanggaran yang sering terjadi pada kasus pelanggaran Undang-Undang ITE yaitu pelanggaran kesusilaan, penghinaan/pencemaran nama baik dan penyebaran kebencian berdasarkan suku, agama dan ras (SARA).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik terdapat ketentuan sebagai berikut :

1. Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
2. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.
3. Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.
4. Dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam

bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

5. Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik.

6. Penyelenggaraan Sistem Elektronik adalah pemanfaatan Sistem Elektronik oleh penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat. 6a. Penyelenggara Sistem Elektronik adalah setiap Orang, penyelenggara negara, Badan Usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan Sistem Elektronik, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna Sistem Elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain.

7. Jaringan Sistem Elektronik adalah terhubungnya dua Sistem Elektronik atau lebih, yang bersifat tertutup ataupun terbuka.

8. Agen Elektronik adalah perangkat dari suatu Sistem Elektronik yang dibuat untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu

Informasi Elektronik tertentu secara otomatis yang diselenggarakan oleh Orang.

Berikut ini, ada beberapa pasal yang mungkin harus menjadi perhatian supaya para pengguna terhindar dari jerat UU ITE. Supaya pengguna media sosial aman saat berinteraksi, menulis, memposting atau melakukan hal-hal tertentu di dunia maya, terdapat sekitar 11 pasal yang mengatur tentang perbuatan-perbuatan yang dilarang dalam UU ITE, yang meliputi hampir 22 jenis perbuatan yang dilarang. Sebelas Pasal tersebut ada 3 pasal yang dicurigai akan membahayakan pengguna media sosial atau peselancar internet tanpa disadari, berikut ini adalah beberapa pasal tersebut:

1. Pasal 27 ayat (1) menjelaskan bahwa ”Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.”
2. Pasal 27 ayat (3) menjelaskan bahwa ”Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.”
3. Pasal 28 ayat (2) menjelaskan bahwa “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu

dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)."

4. Atas pelanggaran pasal-pasal tersebut, UU ITE memberikan sanksi yang cukup berat sebagaimana di atur dalam Pasal 45 ayat (1) dan (2). Pasal 45 ayat (1) "Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
5. Pasal 45 ayat (2) "Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)."

12

BAB 3
PENYULUHAN PERTANIAN

3.1 Penyuluhan Pertanian

Berdasarkan Undang-Undang No. 16 tahun 2006 menjelaskan bahwa Penyuluhan pertanian, perikanan, kehutanan yang selanjutnya disebut penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Penyuluhan pertanian merupakan suatu sistem pendidikan di luar sekolah (non-formal) yang ditujukan kepada para petani dan keluarganya (ibu tani, pemuda-pemudi tani) agar mereka mampu, sanggup dan berswadaya untuk memperbaiki atau meningkatkan usaha yang selanjutnya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya, serta masyarakat secara keseluruhan (Mardikanto, 2009 dalam Usfinit 2018).

Penyuluhan dapat diartikan sebagai proses perubahan sosial, ekonomi dan politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan masyarakat melalui proses belajar bersama yang

partisipatif, agar terjadi perubahan perilaku pada diri semua *stakeholders* (individu, kelompok, kelembagaan) yang terlibat dalam proses pembangunan, demi terwujudnya kehidupan yang semakin berdaya, mandiri, dan partisipatif yang semakin sejahtera secara berkelanjutan (Mardikanto, 2009 dalam Dewi, 2018).

3.2 Media Penyuluhan

Media penyuluhan pertanian adalah segala bentuk benda yang memiliki isi pesan atau informasi yang dapat membantu kegiatan penyuluhan pertanian. Media penyuluhan pertanian berguna untuk mengefektifkan komunikasi antara sumber informasi dan penerima informasi (Rustandi, Y., 2013).

Tujuan atau alasan media sangat diperlukan di dalam pelaksanaan penyuluhan pertanian yaitu (1) Media dapat mempermudah penyampaian informasi; (2) Media dapat menghindari kesalahan persepsi; (3) Media dapat memperjelas informasi; (4) Media dapat mempermudah pengertian; (5) Media dapat memperlancar komunikasi, dan lain-lain.

Jenis media penyuluhan pertanian berdasarkan karakteristik dan contohnya adalah sebagai berikut :

1. Media tercetak. Contohnya adalah gambar, skets, foto, poster, leaflet, folder, peta singkap, kartu kilat, diagram, grafik, bagan, peta, brosur, majalah, buku.
2. Media audio. Contoh media audio adalah kaset, CD, DVD, MP3, MP4 Audio

3. Media audio visual. Contohnya adalah movie fim, film strip, video (VCD,DVD), televisi, komputer

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan media penyuluhan pertanian adalah tujuan kegiatan penyuluhan yang hendak dicapai, tahap adopsi inovasi sasaran, jangkauan media, karakteristik media, dana yang tersedia dan penggunaan media secara terpadu.

3.3 Penggunaan Media Sosial dalam Penyuluhan Pertanian

3.3.1 Peranan Media Sosial

Menurut Ahmadi (2003) era globalisasi yang semakin menguat, penguasaan terhadap Teknologi Komunikasi dan Informasi merupakan keharusan yang tidak bisa lagi ditawar. Sejarah membuktikan evolusi teknologi selalu terjadi sebagai tujuan atas hasil upaya keras para jenius yang pada gilirannya temuan teknologi tersebut diaplikasikan untuk memperoleh kemudahan dalam aktivitas kehidupan dan selanjutnya memperoleh manfaat dari padanya.

Teknologi Informasi Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pelayanan pemerintah kepada masyarakat. Teknologi informasi mempunyai tiga peranan pokok antara lain:

1. Instrumen dalam mengoptimalkan proses pembangunan, yaitu dengan memberikan dukungan terhadap manajemen dan pelayanan kepada masyarakat.

2. Produk dan jasa teknologi informasi merupakan komoditas yang mampu memberikan peningkatan pendapatan baik bagi perorangan, dunia usaha dan bahkan negara dalam bentuk devisa hasil eksport jasa dan produk industry telematika.
3. Teknologi informasi bisa menjadi perekat persatuan dan kesatuan bangsa, melalui pengembangan sistem informasi yang menghubungkan semua institusi dan area seluruh wilayah nusantara.

Pemanfaatan media sosial inipun semakin berkembang, sebagai media hiburan, sebagai media jualan bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Hal ini akhirnya menjadi perhatian beberapa pemerintah daerah dan kemudian dimanfaatkan untuk menjadi media informasi tentang kota mereka. Fenomena dalam instagram menjelaskan jika tidak hanya personal, produk, jasa dan perusahaan saja yang berlomba dalam memamerkan pesona mereka bahkan kota juga ikut andil dalam hal ini. Hubungan birokrasi pemerintahan sering menjadikan pemerintah dan masyarakatnya mempunyai jarak. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang siber atau cyberspace yang menjadikan pemerintah daerah tersebut dekat dengan masyarakatnya (Nasrullah, 2014).

3.3.2 Media Sosial dalam Penyuluhan

Pengelolaan usaha ternak memerlukan berbagai sumber informasi, antara lain : kebijakan pemerintah; hasil penelitian dari berbagai disiplin ilmu; pengalaman peternak lain; dan informasi

terkini mengenai prospek pasar yang berkaitan dengan sarana produksi dan produk peternakan. Sistem pengetahuan dan informasi peternakan tersebut dapat berperan dalam membantu peternak dengan melibatkannya secara langsung terhadap sejumlah besar kesempatan, sehingga mampu memilih kesempatan yang sesuai dengan situasi dan kondisi faktual.

Perkembangan jejaring pertukaran informasi di antara pelaku yang terkait merupakan aspek penting untuk mewujudkan sistem pengetahuan dan informasi peternakan. Dalam hal ini diperlukan adanya peran penyuluh peternakan yang dapat mensoailisasikan tentang penggunaan teknologi media sosial yang dapat membatu dalam pengelolaan usaha ternak mereka sehingga nantinya akan menciptakan suatu usaha ternak yang lebih produktif dan efisien. Oleh karena itu diperlukan tenaga penyuluh yang benar-benar kompeten untuk membantu menerpakan dan mengaplikasikan penggunaan media sosial ke para peternak.

Dengan berkembangnya teknologi informasi media sosial yang begitu cepat maka akan berdampak pada peningkatan terhadap kualitas sumber daya tenaga penyuluh. Penyuluh peternakan dituntut untuk memahami teknologi informasi dan komunikasi khususnya media sosial selain ilmu-ilmu mengenai peternakan. Oleh sebab itu para penyuluh juga harus mampu mengaplikasikan teknologi informasi media sosial sebelum mereka melakukan penyuluhan-penyuluhan.

Pada akhirnya penyuluhan berfungsi untuk menjembatani kesenjangan antara praktek yang harus atau biasa dijalankan oleh peternak dengan pengetahuan dan teknologi yang selalu berkembang yang menjadi kebutuhan peternak tersebut. Penyuluh peternakan akan membimbing peternak dengan pengetahuan dan teknologi informasi media sosial yang sedang berkembang untuk diterapkan kepada peternak dalam usaha ternaknya.

Jadi, peran teknologi informasi media sosial untuk di bidang penyuluhan peternakan, selain membawa informasi dan akses pasar kepada para peternak yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas usaha ternaknya, juga dapat dijadikan sebagai media penyuluhan.

BAB 4

ANIMAL SOCIALITE NETWORK

4.1 Animal Socialite Network

Animal Socialite Network adalah penggunaan situs jejaring sosial sebagai *tools* dalam pengembangan usaha atau penyuluhan dibidang peternakan dengan tujuan bidang peternakan dapat mencapai *socialite* yang merupakan bentuk strata sosial yang lebih tinggi sehingga terbentuk jaringan peternakan yang lebih luas dan minat dibidang peternakan semakin meningkat. Pada era teknologi internet saat ini sosial media menjadi sangat penting dalam berbagai kebutuhan, ini menjadi peluang dalam memperkenalkan dan membangun jejaring peternakan serta melakukan penyuluhan pertanian keberbagai generasi secara luas tanpa terikat tempat dan waktu.

4.2 Jejaring *(Network)*

Jejaring sosial sendiri mempunyai arti sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan bagaimana pengguna media sosial berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan

antar aktor dan bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya (Muklason, 2011).

Situs jejaring sosial memiliki dampak yang besar bagi kehidupan seseorang, baik dari sisi sosial maupun komersial. Untuk orang yang lebih muda *(youth),* situs ini telah menjadi alat untuk membangun identitas dan memelihara hubungan sosial dengan teman-temannya (Shen & Khalifa, 2010). Dalam beberapa kasus, situs ini menjadi tempat berkumpul utama atau primary gathering places (Hoy & Milne, 2010). Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya orang yang terpisah secara geografis sehingga tidak dimungkinkan untuk bertatap muka secara langsung.

Salah satu alasan utama seseorang menggunakan situs jejaring sosial adalah keinginan untuk berkomunikasi dan terkoneksi secara instan dengan orang lain (Cheung, 2011). Pola komunikasi pada masa sekarang ini yang menuntut segala sesuatunya dikerjakan dengan cepat membuat situs jejaring sosial menjadi salah satu sarana yang sangat membantu dan memecahkan sebagian tantangan komunikasi yang serba cepat tersebut. Selain alasan yang utama tersebut berkembang pula motivasi lainnya seperti berbagi informasi, hiburan, dan bertransaksi (Sopiah, 2013) , memelihara

hubungan interpersonal dan memperluas jaringan pertemanan (Cheung, 2011).

Khusus pada orang usia remaja dan dewasa dini, sosial media bahkan digunakan untuk membantu pencarian jati diri *(self-identity)* dengan cara memposting content tertentu untuk kemudian menerima tanggapan dari teman-temannya di situs jejaring sosial. Tanggapan-tanggapan tersebut kemudian menjadi gambaran atau citra diri dari seorang remaja di hadapan para temannya (Pempek et al., 2009).

4.3 Sosialita *(Socialite)*

Menurut Handini (2013) sosialita adalah seseorang yang berpartisipasi dalam aktivitas sosial dan menghabiskan sebagian banyak waktunya untuk menghibur sekaligus mendapatkan hiburan. Sementara itu definisi lain menyebutkan bahwa sosialita adalah seseorang yang memiliki perilaku sopan santun tetapi tidak berlebihan, bersikap ramah tetapi disegani, tahu bagaimana caranya agar dapat menarik perhatian bahkan ketika makan, dan tidak pernah membicarakan aktivitas yoga atau berbicara tentang asupan makanan terhadap diri mereka karena mereka lebih tertarik pada hal lain daripada diri mereka sendiri.

Sedangkan, Inti Subagio dalam Roesma (2013) mengatakan bahwa kata *"socialite"* diambil dari kata *"social"* dan *"elite"* yang dimulai dari keluarga kerajaan di Eropa yang selalu mendapatkan perlakuan VVIP. Sebagai kaum elit mereka tidak perlu merasakan bekerja, berkeringat, ataupun mengantri, kehadiran merekapun

dipuja dan diharapkan. Mereka juga harus memiliki prestasi dari segi sosial seperti memiliki yayasan, tidak hanya bermodalkan darah biru atau keturunan bangsawan saja.Seseorang yang disebut sebagai sosialita juga dikaitkan dengan kemampuan intelegensia yang tinggi dan terpelajar seperti Mary Borden sebagai filantropis yang murah hati, perawat pemberani, dan penulis yang produktif (Gromada, 2009); Ibu dari Arthur Schopenhauer yaitu Johanna Schopenhauer sebagai novelis terkenal di Jerman (Hannan, 2011); dan Juliette Hampton Morgan sebagai pembela hak sipil di Amerika Serikat (Hannah, 2011).

Tiga tokoh di atas disebut sebagai sosialita dan mereka adalah orang yang memiliki kontribusi besar bagi masyarakat. Hal ini sangat berlawanan dengan konteks sosialita di Indonesia yang mementingkan fashion, gaya hidup mewah, dan cenderung terkait dengan wilayah selebriti. Dapat diakui bahwa ada pergeseran pengertian kata "sosialita" di Indonesia atau memang penggunaan kata "sosialita" yang sebenarnya belum dipahami dengan baik. Bisa jadi juga disebabkan karena kesalahpahaman pengertian si pendengar terhadap bahasa yang sering disebut-sebut di masyarakat. Pada kenyataannya para pendengar tidak mengetahui kondisi mental (*mental state*) pembicara sehingga penerjemahan atau tafsir terhadap suatu kata yang didengar hanya berdasarkan pada asumsi persepsi orang kebanyakan (Wray, 2003).

Banyak ahli telah melihat bahwa melalui teknologi informasi yang cepat (superhighway information) telah menepiskan batas-

batas kelas, kekuasaan dan jender dan bentuk lain dari segregasi sosial pada era sebelumnya di dominasi oleh kelas elit (Nasikun : 2005). Tidak dapat dipungkiri pula bahwa kemajuan teknologi yang telah membawa kita ke "dunia global yang" dalam banyak sisi manfaat. Misalnya, informasi ilmu pengetahuan dapat dengan mudah diakses tanpa perlu tergantung pada guru atau sescorang untuk memberikan penjelasan. Sebagai ilmu pengetahuan yang berkembang tentu saja sosiologi teknologi informasi tidak dapat secara kaku menetapkan preasumsi-preasumsi tentang masyarakat, dimana definisy masyarakat, society, groups telah bertransformasi dalam pola yang kompleks dan berkembang sejurus dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat, yang tidak pernah terbayangkan sebelumya.

BAB 5

STRATEGI *ANIMAL SOCIALITE NETWORK* BERBASIS INSTAGRAM

Strategi *animal socialite network* berbasis instagram adalah penggunaan situs jejaring sosial instagram sebagai *tools* utama dengan tujuan bidang peternakan dapat mencapai *socialite* yang merupakan bentuk strata sosial yang lebih tinggi sehingga terbentuk jaringan peternakan yang lebih luas dan bisa menyentuh generasi muda. Instagram merupakan situs jejaring sosial yang berkembang pesat digunakan oleh individu, kelompok maupun institusi yang bisa dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan usaha peternakan maupun sebagai media penyuluhan.

Dengan berkembangnya media sosial Instagram yang begitu cepat maka akan berdampak pada peningkatan terhadap kualitas sumber daya tenaga penyuluh. Penyuluh peternakan dituntut untuk memahami media sosial Instagram selain media penyuluhan lainya. Para penyuluh juga harus mampu mengaplikasikan Instagram sebelum mereka melakukan penyuluhan-penyuluhan. Pada akhirnya penyuluhan berfungsi untuk menjembatani kesenjangan antara praktek yang harus atau biasa dijalankan oleh peternak dengan pengetahuan dan teknologi yang selalu berkembang yang menjadi kebutuhan peternak tersebut.

Penyuluh peternakan akan membimbing peternak dengan pengetahuan yang sedang berkembang untuk diterapkan kepada peternak dalam usaha ternaknya dengan media penyuluhan instagram.

Strategi *animal socialite network* berbasis instagram dapat dilakukan dengan beberapa strategi yaitu mengetahui algoritma instagram, menentukan tema konten, membuat biografi singkat dan menarik, mempersiapkan *layout* unggahan, posting konten profesional, penjadwalan *posting*, interaksi antar pengguna, promosi dan kerjasama, mengukur hasil dengan *instagram insight*, dan fitur pendukung pada instagram. Berikut adalah rangkaian dalam strategi *animal socialite network* :

5.1 Algoritma Instagram

Akun mendapatkan semakin sedikit penyuka, komentar, dan pengikut daripada sebelumnya, dan itu semua ada hubungannya dengan algoritma Instagram. Algoritma Instagram adalah serangkaian aturan dan faktor kompleks yang digunakan Instagram untuk menentukan pos apa yang muncul pada umpan, dan dalam urutan apa (www.later.com 2019).

Ini sangat jauh dari masa-masa awal Instagram. Kembali pada tahun 2015, umpan bersifat kronologis, yang berarti bahwa "waktu" dengan sesuatu yang diposting adalah faktor paling penting yang akan muncul pada umpan. Kemudian pada tahun 2016, Instagram mengumumkan bahwa mengganti umpan kronologis dengan suatu algoritma. Seiring dengan pertumbuhan

platform, semakin sulit untuk mengikuti semua foto dan video yang dibagikan orang, dan Instagram percaya bahwa suatu algoritma dapat membantu mengatur konten itu lebih efektif. Sisi baiknya, instagram baru-baru ini menjelaskan bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana memilih foto dan video apa yang muncul pada umpan. Padahal di masa lalu, optimalisasi untuk algoritma Instagram membutuhkan banyak tebakan, dengan pengungkapan Instagram baru-baru ini, berada di tempat yang jauh lebih baik untuk sukses di Instagram. Berikut adalah 3 faktor paling penting yang menentukan apa yang Anda lihat di umpan Instagram Anda:

1. Minat

   Semakin banyak yang "menyukai" sebuah posting, semakin tinggi posting itu muncul dalam umpan Anda. Ini didasarkan pada "perilaku masa lalu pada konten serupa dan berpotensi visi mesin menganalisis konten aktual dari posting," menurut Instagram. Ini sangat mirip dengan cara halaman Instagram Explore bekerj setelah menyukai satu video slime, seluruh halaman Explore akan penuh dengan video slime. Dan jika seseorang pada umpan suatu akun memposting video, Instagram akan menebak bahwa Anda juga akan menyukainya.

2. Ketepatan Waktu

   Berapa lama foto atau video diposting? Algoritma Instagram memprioritaskan posting terbaru, jadi Anda mungkin akan melihat lebih sedikit posting lebih dari seminggu yang lalu. Sementara umpan tidak kembali ke kronologis dengan cara

apa pun, Instagram mulai lebih peduli tentang kapan kita memposting, alih-alih hanya konten atau keterlibatan pada posting. Ini dikonfirmasi pada akhir 2017 ketika Instagram berjanji untuk mencegah posting yang lebih lama ditampilkan di feed orang.

3. Hubungan Sebagai akibatnya,

Perlu lebih waspada ketika audiens mereka lebih aktif di Instagram, sehingga mereka dapat mengoptimalkan posting mereka agar muncul pada saat itu. Bagaimana Anda tahu akun yang muncul pada umpan Anda? Jika Anda sering mengomentari foto seseorang atau Anda ditandai di foto dengannya, ini menandakan ke Instagram bahwa mereka termasuk dalam kategori "teman dan keluarga". Akibatnya, Anda mungkin akan melihat lebih banyak konten yang mereka poskan (dan sebaliknya). Ini merupakan informasi bagus karena memberi mereka cara untuk tetap *top-of-mind*. Cukup minta pengikut Anda untuk memberi tag Anda pada posting mereka dan pastikan Anda mengoptimalkan posting dan cerita Instagram Anda untuk mendapatkan komentar sebanyak mungkin.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi algoritma Instagram:

1. Frekuensi

   Seberapa sering Anda membuka aplikasi Instagram? Jika Anda sering menjadi scroller, feed Anda akan terlihat lebih sering muncul pada "kronologis" karena Instagram mencoba untuk "menunjukkan posting terbaik sejak kunjungan terakhir Anda."

2. Mengikuti

   Jika Anda memeriksa aplikasi Instagram lebih jarang, maka umpan Anda akan disortir lebih ke apa yang menurut Instagram Anda sukai, bukan secara kronologis. Berapa banyak orang yang Anda ikuti di Instagram? Jika Anda mengikuti banyak orang, maka Instagram memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih, jadi Anda mungkin tidak akan melihat semua posting dari setiap akun.

3. Penggunaan

   Jika Anda menghabiskan banyak waktu di Instagram, Anda akan melihat lebih banyak posting Instagram tertentu dan menggali lebih dalam katalognya. Jika Anda hanya menghabiskan beberapa menit pada aplikasi setiap hari, maka Anda hanya akan dapatkan highlight dari algoritme.

5.2 Menentukan Tema Konten

Tema konten merupakan hal utama yang akan menentukan arah dan hasil dari *animal socialite network* menjadi maksimal. Pertama, yang perlu dilakukan agar konten menjadi menarik adalah dengan membuat tema unggahan bermotif peternakan secara

spesifik. Dalam pembuatan tema yang dimaksud berupa pemilihan tone warna dominan, dan jenis materi yang akan dibagikan. Berikut adalah jenis materi yang dapat digunakan :

1. Promosional

   Konten yang berisikan konten persuasif untuk mempengaruhi pengunjung akun agar tertarik dengan dunia peternakan

2. Edukasional

   Konten yang berisikan tentang ilmu peternakan, misalnya tips sukses berternak sapi, tutorial membuat mesin tetas, dan sebagainya

3. Informatif

Konten yang berisikan informasi mengenai peternakan, misalnya info harga daging

4. Menghibur

Konten yang berisikan konten yang menghibur, misalnya fakta menarik dunia peternakan, kisah sukses, dan kuis peternakan

Pemilihan tone warna adalah dominan warna yang ditentukan untuk memberikan keserasian maupun keselarasan

pada *feed* yang diunggah. Dalam pemilihan tone warna harus memperhatikan layout atau pola sehingga memberikan kesan profesinal pada unggahan. Gambar dibawah adalah contoh tone dengan dominan warna biru.

5.3 Membuat Biografi Singkat dan Menarik

Bio Instagram adalah salah satu hal pertama yang dilihat oleh pelanggan atau pengguna Instagram. Pada biasanya seseorang pertama kali adalah melihat salah satu foto unggahan sebelum mereka datang ke profil instagram. Tetapi jika mereka akan mengikuti suatu akun, mereka akan melihat bio dari akun tersebut. Karena itulah kami menyarankan Anda melihat profil Instagram Anda dengan saksama. Sudahkah Anda mengoptimalkan salinan di bio Instagram Anda? Sudahkah Anda beralih ke profil bisnis Instagram? Apakah Anda memiliki estetika Instagram yang konsisten dan menarik?

Profil Anda adalah kesempatan pertama yang harus Anda buat untuk membuat kesan luar biasa dan membujuk orang untuk menekan tombol "ikuti" itu. Menciptakan kisah merek yang konsisten melalui estetika dan bio instagram pengguna, sehingga

pengguna dapat mengubah pengunjung biasa menjadi pengikut yang setia dan terlibat.

Biodata Instagram yang baik secara akurat menjelaskan apa bisnis Anda dan apa yang Anda lakukan. Jadi jika Anda ingin menonjol untuk topik atau minat tertentu, Anda harus memasukkan detail ini di bio Instagram Anda juga.

Bio yang singkat dan menarik adalah sebagai berikut:

1. Nama

   Nama dan nama pengguna adalah satu-satunya bidang yang dipertimbangkan Instagram dalam permintaan pencarian. Jadi, jika ada kata kunci atau ceruk yang ingin dapat dicari, termasuk dengan nama suatu akun akan meningkatkan peluang untuk mudah ditemukan.

2. Keunggulan

   Cuplikan dari gambaran konten yang berisikan kelebihan dari akun peternakan yang dibuat. Pemberian sisi menarik dan unik secara singkat pada bio akan membuat akun instagram lebih eksklusif.

3. Tautan

   Menempatkan tautan yang dapat diklik di bio adalah pemanfaatan real estat dan penyertaan url situs web, halaman arahan, lokasi map, atau tautan lainnya. Tautan dalam bio juga menunjukkan kepada pengguna lain bahwa akun adalah akun

yang kredibel dan dapat mendorong orang untuk mengikuti akun tersebut.

5.4 Mempersiapkan *Layout* Unggahan

Layout adalah tata letak dari suatu elemen desain yang di tempatkan dalam sebuah bidang menggunakan sebuah media yang sebelumnya sudah di konsep terlebih dahulu. Simpelnya *layout* dalam unggahan instagram merupakan pengaturan desain dengan tujuan agar *feed* menjadi indah dan memanjakan mata. Tampilan dan nuansa feed Instagram adalah kesan pertama yang didapat audien, jadi penting untuk membuatnya diperhitungkan. Jika pandangan terlihat luar biasa pada pandangan pertama, akan menumbuhkan komunitas Instagram lebih cepat.

Layouting akun instagram diperlukan agar pengunjung akun instagram terkesan sehingga tertarik untuk mengunjungi atau mengikuti secara daring. Pokok penting dalam unggahan setiap *feed* instagram adalah tata letak yang menarik yang tentunya diperlukan foto yang bagus dalam unggahan tersebut. Unggahan foto yang bagus bisa dilakukan dengan mengadakan kontes foto dengan mengambil foto terbaik. Selain itu *twibbon* atau bingkai foto yang

didesain dengan sedemikian rupa dapat digunakan sebagai bagian dari layouting maupun konten khusus.

5.5 Posting Konten Profesional

Postingan konten Instagram yang profesional dapat menarik perhatian *audience*. Selain menimbulkan ketertarikan juga dapat membangun kepercayaan bagi *audience*. Agar konten menjadi profesional ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Foto / Gambar Berkualitas

   Sebelum mengunggah foto atau video ke Instagram, ada baiknya menggunakan foto editor yang telah tersedia fitur filter untuk mempercantik tampilannya, selain mengeditnya secara manual (mengatur *Brightness, Contrast, Saturation*, dan *Sharpness*). Selain bisa digunakan untuk mempercantik hasil foto atau video yang akan diunggah, dengan mengedit unggahan dapat membuat tampilan feed di akun Instagram memiliki tone warna yang setema, seperti vintage misalnya

2. *Caption* yang menarik

Membuat *caption* dengan tujuan, saat menciptakan keterangan pada foto atau video harus mempertimbangkan tentang "tujuan" di balik postingan tersebut. Pemikiran alasan utama mengapa membuat postingan itu adalah langkah awal untuk menciptakan keterangan foto yang bisa menghasilkan rasa keterlibatan sehingga memancing percakapan. Dalam pembuatan *caption* juga harus memperhatikan bahasa yang baik dan benar meskipun berisi konten hiburan. Penyertaan sumber juga harus dilakukan saat melakukan *repost* atau mengutip berita

3. Penggunaan *hastag* / tagar

Hastag yang diberikan pengunjung akan memudahkan publik dalam akses informasi di instagram tentang peternakan dengan adanya pengkategorian. Publik tidak menutup kemungkinan akan melakukan swafoto atau *selfie* saat datang di area peternakan yang selanjutnya akan diunggah di instagram. Hal ini merupakan sarana yang mudah untuk memberikan informasi tagar atau *hastag*, dan tag foto paling menarik dapat dijadikan sebagai materi *repost* (unggahan ulang) akun instagram.

5.6 Penjadwalan ***Posting***

Penjadwalan posting adalah sarana dalam mengelola postingan instagram agar konten tertata secara baik mulai dari waktu, topik, dan foto. Namun yang terpenting diantara item tersebut dalam sebuah penjadawalan posting adalah waktu karena

ada beberapa waktu yang paling banyak digemari para pengguna instagram setiap harinya yaitu pukul 18.00 sampai 22.00, dan pukul 10.00 sampai 22.00 untuk akhir pekan (www.ecwid.com 2019). Selain itu posting tidak di anjurkan untuk dilakukan setiap hari karena akan di anggap *spam* oleh sasaran atau pengguna, tiga hari sekali adalah waktu yang cukup baik untuk mengunggah postingan.

Cara terbaik dalam penjadwalan *posting* adalah membuat sebuah tabel jadwal dan selanjutnya menggunakan aplikasi posting otomatis. Meskipun pengguna harus melakukan dua kali kerja pra posting, penggunaan tabel jadwal dan aplikasi posting otomatis merupakan perpaduan cara yang cukup mudah sehingga dalam memposting konten bisa teratur dan sistematis sesuai dengan apa yang kita inginkan secara konsisten. Berikut adalah tahapan penjadwalan posting:

5.6.1 Membuat Tabel

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat tabel yang berisi tipe konten, topik, dan waktu. Pembuatan tabel dapat dilakukan melalui microsoft office. Pembuatan tabel ini dapat dijadikan panduan dalam editing foto, dan penggunaan twibbon menggunakan aplikasi photo editing. Pembuatan tabel posting ini juga berguna untuk memudahkan kita dalam melakukan pra posting sehingga konten yang telah siap tinggal diunggah pada aplikasi auto posting.

Pada tabel di atas berisi tema konten, topik yang akan dibahas dan waktu. Dalam strategi *animal socialite network* tema dan topik dapat juga disesuaikan dengan programa penyuluhan yang telah ditetapkan.

5.6.2 Menggunakan Aplikasi Auto Posting

Langkah berikutnya setelah membuat jadwal adalah mengunggah konten yang telah melalui proses editing menggunakan aplikasi auto posting. Salah satu aplikasi auto posting adalah Apphi dimana pengguna diberikan kesempatan 10 konten per minggu. Ada banyak aplikasi auto posting namun hanya bisa digunakan secara limit untuk versi trial yaitu dalam jangka limit waktu rata-rata satu minggu dan untuk selanjutnya harus berbayar. Apphi sebenarnya juga menyediakan fitur berbayar namun untuk penjadwalan posting dengan banyak konten sekaligus sebanyak 10 konten perminggu dianggap cukup karena posting yang efektif sebaiknya dilakukan dua atau tiga hari sekali, apabila lebih dari itu akan dianggap spam dan sangat tidak menguntungkan dampaknya bagi sebuah akun Berikut fitur yang dapat digunakan dalam Apphi:

a) Jadwalkan Dan Kirim Otomatis Foto, Video, Cerita di Instagram. Rencanakan semua Posting dan Cerita ke depan.

Atur dan impor media dari mana saja, perangkat apa pun. Luangkan lebih sedikit waktu untuk mengelola Instagram.

- Secara otomatis mengirim umpan dan cerita
- Rencanakan secara visual dengan Drag And Drop
- Tambahkan orang, lokasi, tagar, produk ke pos otomatis
- Tetapkan waktu pengulangan untuk memposting
- Jadwalkan banyak foto dan video sekaligus secara massal
- Tambahkan komentar pertama ke posting
- Waktu terbaik untuk memposting

b) Kelola Akun Instagram Tidak Terbatas. Simpan semua Instagram di satu tempat dan akses di perangkat apa pun.

- Tidak ada lagi batasan 5 akun dari Instagram. Tambahkan dan kelola sebanyak yang diinginkan
- Jadwalkan dan pos otomatis di beberapa Instagram sekaligus
- Impor media dari seluler, desktop, Google Drive, atau Dropbox
- Tambahkan anggota untuk membantu mengelola tanpa memberikan kata sandi Instagram

c) Cari Dan Repost Konten Instagram. Dapatkan inspirasi konten dengan mencari tagar, orang, dan lokasi. Jadwalkan dan kirim ulang langsung ke Instagram.

- Cari berdasarkan tagar, orang, dan lokasi
- Lacak konten dan keterlibatan pesaing
- Lihat dan filter hasil berdasarkan suka, komentar, tampilan
- Jadwalkan dan posting ulang secara langsung
- Simpan konten untuk repost selanjutnya

Berikut cara menggunakan Apphi:

1. Loggin sesuai dengan nama dan pasword akun instagram yang diakan diunggah konten
2. Pilih menu "jadwal"
3. Pilih submenu "banyak untuk posting"
4. Tandai gambar yang akan di unggah

5. Tunggu hingga muncul gambar yang telah dipilih
6. Tentukan waktu ke depan untuk posting otomatis satu persatu
7. Tulis caption satu persatu
8. Tulis hastag (dapat juga dipilih sesuai tinggi relevansi)
9. Apabila caption dan hastag telah selesai selanjutnya pilih tombol "selesai"
10. Pilih tombol "unggah" (konten akan mengunggah secara otomatis sesuai dengan waktu yang ditentukan)

5.7 Interaksi antar Pengguna

Pelibatan audien dalam memperluas jaringan melalui instagram dilakukan dengan berkomunikasi secara daring di kolom komentar setiap unggahan maupun fasilitas *Direct Massage*. Dengan terjadinya komunikasi dalam jaringan maka penyajian informasi dan fakta akan menyebar secara luas kepada publik. Sosial Q&A yang terjadi pada daring juga memudahkan publik untuk saling terlibat, ini disebut juga *customer-to-customer engagement* dalam arti kata keterlibatan pelanggan adalah hubungan komunikasi bisnis antara pemangku kepentingan eksternal (konsumen) dan organisasi (perusahaan atau merek) melalui berbagai saluran korespondensi. Koneksi ini dapat berupa reaksi, interaksi, efek, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan , yang terjadi secara online dan offline. Istilah ini juga dapat digunakan untuk menentukan korespondensi pelanggan-ke-pelanggan mengenai komunikasi,

produk, layanan, atau merek. Namun, penyebaran yang terakhir berasal dari interaksi bisnis-ke-konsumen beresonansi di tingkat bawah sadar.

Berikut beberapa interaksi yang menguntungkan dan dapat di analisis melalui instagram insight:

5.7.1 Like

Selama ini like merupakan poin yang paling dicari oleh para pengguna intagram, hal ini dapat dibenarkan karena dari like merupakan respon positif atau dukungan terhadap konten yang telah kita unggah. Dari like kita juga dapat mengukur seberapa besar interaksi dengan menggunakan intagram insight yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan analisis.

Saat ini banyak beredar aplikasi auto like dan jasa pembelian like, namun cara ini memiliki dampak tersendiri bagi sebuah akun instagram. Mungkin saja untuk produk atau personal yang telah memiliki nama dan telah terkenal tidak memerlukan cara yang demikian, tetapi bagi pengguna baru cara ini tergolong banyak diminati. Beberapa dampak yang ditimbulkan menggunakan aplikasi auto like dan beli jasa like antara lain sebagai berikut :

1. Akun dengan produk pendatang baru layaknya peternakan akan kehilangan kepercayaan dari publik karena dianggap kurang profesional
2. Postingan akan dianggap tidak berintegeritas karena secara logika oleh para audien jumlah like tidak sedemikian banyak

3. Postingan dianggap fake atau hoaks sebab rekayasa like hanya untuk membangun opini semata

Cara terbaik dalam mendapat like sebenarnya memerlukan proses yang tidak singkat karena kepercayaan publik harus terbangun sejak awal dengan konten positif atau kampanye secara profesional.

5.7.2 Share

Share atau fitur membagi merupakan bentuk interaksi yang membentuk jaringan informasi secara luas. Dari share pengguna dapat menilai seberapa besar ketertarikan audien terhadap postingan yang diunggah. Munculnya keinginan share pada audien adalah sifat ingin berbagi terhadap orang yang dikenal bahkan objek personal yang dianggap berkaitan dengan postingan. Keuntungan dari fitur share pengguna dapat menyebar luaskan konten yang kita buat sehingga terbentuk jaringan informasi bahkan mendatangakan pelanggan baru bagi sebuah akun.

5.7.3 Coment

Komentar adalah bentuk interaksi verbal terhadap konten yang kita unggah secara daring dalam kolom komentar. Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal dari pada non verbal. Dengan harapan, komunikan bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu kolom komentar merupakan satu-satunya yang dapat di nonaktifkan dalam

sebuah postingan. Ada beberapa jenis komentar dalam sebuah postingan instagram antara lain:

1. Komentar positif, adalah komentar yang berisikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Selain itu komentar positif juga berisikan dukungan terhadap konten yang diunggah dan pertanyaan oleh audien yang ingin mendapatkan informasi lebih mengenai konten yang kita buat.
2. Komentar negatif, adalah komentar yang bersifat mengejek, mencela bahkan mengandung unsur sara yang dapat menimbulkan gejolak antar pengguna
3. Komentar promosi, adalah komentar yang berisi promosi oleh akun lain dan bersifat menjebak pembaca untuk tertarik mengunjungi akun tersebut

Komentar yang ingin didapatkan pada sebuah postingan tentunya adalah komentar positif. Untuk mendapatkan komentar positif harus memperhatikan aspek penting dalam postingan seperti halnya norma yang berlaku, tidak bertentangan dengan hukum, tidak mengandung unsur sara ataupun menyinggung pihak yang dianggap kontra. Selain itu konten juga harus memberikan kenyamanan bagi audien dengan memberikan nama panggilan terhadap audien dan menggunakan bahasa yang komunikatif.

5.7.4 Follow

Follow atau mengikuti dapat dikategorikan respon dari sebuah interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Follower

yang masuk juga dapat digunakan sebagai ukuran dalam sebuah analisis interaksi instagram. Peningkatan followers merupakan sebuah respon ketertarikan dari audien terhadap postingan yang kita buat, karena mereka cenderung ingin selalu mengetahui postingan terbaru dari sebuah akun dan selanjutnya yang mendominasi respon melalui like, comment, dan share. Seperti halnya dampak ketergantungan pada sebuah konten yang membuat audien merasa ada yang kurang apabila tidak melihat postingan yang terbaru.

Layaknya like, jasa penyedia follow juga banyak digunakan oleh pengguna instagram. Tarif dalam pembelian follower menyesuaikan dengan jumlah yang akan didapat. Dalam bisnis penjualan follower ada dua jenis yang ditawarkan yaitu follower aktif dan follower pasif. Follower aktif adalah following yang dilakukan oleh user secara nyata dimana mereka dapat memberikan respon like maupun komentar layaknya follower pada umumnya. Sedangkan follower pasif dijalankan oleh boot atau computer dimana boot hanya dapat mengikuti tanpa bisa merespon like maupun komentar. Selian jasa penyedia follower juga terdapat komunitas yang anggotanya saling follow sehingga follow dapat naik sesuai jumlah anggota komunitas tersebut.

5.7.5 Direct Massage

Interkasi yang intensif dan bersifat pribadi dilakukan melalui direct massage atau DM. Direct Massage biasanya terjadi apabila audien merasa ingin tau secara lebih mengenai konten yang diunggah, akun, maupun hal lainya. DM bersifat seperti fitur

chating pribadi, jika menerima pesan dari seseorang yang tidak diikuti, pesan tidak akan langsung ditampilkan di kotak masuk. Anda bisa melihat pesan-pesan tersebut pada bagian "Message Requests" di kotak masuk dan dapat mengizinkan atau tidak mengizinkan permintaan pesan tersebut. Keuntungan dari fitur Direct Massage adalah terjadinya komunikasi secara intensif dan informasi yang disampaikan akan lebih tajam terhadap audien.

5.7.6 Cara Menjaring Interaksi

Interkasi merupakan hal yang diharapkan oleh pengunggah konten karena dari interkasi dapat diamati dan dianalisis respon positif maupun negatif dari konten yang dibuat. Berikut beberapa cara untuk menjaring interaksi:

1. Konten bersifat menimbulkan rasa penasaran bagi audien, dimana konten tersebut berisikan kuis atau pertanyaan yang menggerakan audien ingin menjawab pertanyaan tersebut. Selain itu memberikan konten bersambung juga dapat menimbulkan rasa penasaran bagi audien karena informasi tidak diberikan secara penuh atau potongan – potongan informasi untuk memicu rasa penasaran tersebut
2. Konten yang bersifat meminta saran atau ide misalnya permintaan saran terhadap audien mengenai konten berikutnya. Hal ini memberikan kesempatan pada publik untuk memberikan ide atau masukan terhadap konten-konten berikutnya

3. Memberikan nama panggilan khusus untuk audien yang dituju, misal "sobat ternak", "kawan milenial, "emak-emak", dan sebagainya. Ini memberikan dampak yang relevan terhadap sasaran dari konten yang dibuat
4. Membalas komentar udien, hal ini kadang terlalu bertele-tele namun ini cukup baik untuk sebuah komunikasi antara pengunggah dan audien
5. Give Away, cara ini biasanya dilakukan oleh para influencer untuk mempromosikan sebuah produk. Namun banyak juga digunakan sebagai kampanye akun agar memperoleh interaksi yang positif dan memicu follower lebih banyak.

5.8 Promosi dan kerjasama

5.8.1 Pemasaran Influencer Instagram

Pengertian Influencer adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena dia memiliki otoritas, pengetahuan atau hubungan yang kuat dengan audiensnya (www.later.com 2019). Algoritma Instagram terus membatasi jangkauan beberapa bisnis, sehingga yang menjadi harapan pengguna adalah pemasaran influencer tumbuh dalam popularitas. Yang membuat pemasaran influencer begitu efektif yaitu adanya hubungan dan kepercayaan. Pemasaran influencer menghilangkan hambatan iklan tradisional karena pelanggan diperkenalkan ke sebuah konten dari sumber tepercaya (influencer) pada platform kasual otentik (Instagram).

Ketika influencer merekomendasikan produk atau layanan di saluran mereka, akan muncul sebagai rekomendasi tepercaya dari seorang audien. Jadi ini cara yang bagus untuk meningkatkan kesadaran tentang lini produk baru atau kampanye yang dijalankan. Influencer marketing mungkin telah tumbuh dalam popularitas berkat Instagram. Pemasaran mikro-influencer secara resmi adalah hal besar berikutnya, dan merek sudah menemukan kesuksesan dalam bekerja dengan akun Instagram yang memiliki pengikut lebih kecil.

Jadi, apa sebenarnya yang dimaksud dengan mikro-influencer? Itu tergantung pada siapa yang bertanya, tetapi umumnya mikro-influencer adalah seseorang yang mengikuti media sosial secara signifikan, tetapi tidak masif. Ini dapat berkisar dari mana saja antara 1.000 dan 100.000 pengikut. Sementara influencer Instagram telah mencapai semacam "status selebriti," influencer mikro lebih seperti konsumen sehari-hari, sehingga mereka cenderung ditoleransi dan dapat dipercaya.

Dua studi terpisah oleh HelloSociety dan Markerly menemukan bahwa influencer dengan pengikut yang lebih kecil cenderung mempertahankan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada influencer tingkat atas, dan kedua studi tersebut melihat penurunan tingkat keterlibatan ketika ukuran audiens meningkat. Ini berarti bahwa pos Instagram darimikro kemungkinan akan dilihat oleh persentase yang lebih besar dari pengikut mereka, sehingga dapat berpotensi menjangkau lebih

banyak orang melalui 20 pos Instagram daripada berinvestasi di 1 Instagram memposting dengan influencer besar.

5.8.2 Cara Menemukan Influencer yang Tepat

Menemukan influencer yang tepat untuk kampanye bisa menjadi tantangan besar, tetapi menciptakan tujuan yang jelas membantu. Misalnya, jika tujuannya adalah untuk mendapatkan banyak keterlibatan, mungkin masuk akal untuk bermitra dengan mikro-influencer dengan audiens yang lebih kecil tetapi tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Jika mencoba meningkatkan kesadaran merek, metrik seperti jangkauan dan lalu lintas akan lebih bermanfaat. Berikut adalah empat hal yang perlu diingat ketika memutuskan apakah akan bermitra atau tidak dengan influencer Instagram:

1. Periksa keterlibatan Instagram mereka

   Ketika influencer memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, itu berarti pengikut mereka memperhatikan dan mengambil tindakan pada konten mereka. Itulah sebabnya sebagian besar bisnis dan agen Instagram menggunakan keterlibatan untuk mengevaluasi siapa yang merupakan influencer yang ideal. Secara umum, dapat dilihat tingkat keterlibatan 2-3% di pos influencer. Rasio 4-6% sangat baik, sementara posting di puluhan dan dua puluhan tinggi dianggap "viral."

2. Periksa kualitas pengikut mereka

Tak perlu dikatakan bahwa harus menyelaraskan konten dengan influencer yang memiliki "tarik" dengan audiens target. Untuk contoh, jika sebuah brand kebugaran, masuk akal untuk bermitra dengan influencer yang berbagi pemirsa yang sama kepada pelanggan ideal, seperti instruktur yoga atau powerlifters. Menyelaraskan bisnis dengan influencer yang telah "menarik" dengan target pelanggan adalah salah satu cara terbaik untuk mendapatkan audien, meningkatkan kesadaran merek, dan memamerkan konten dengan cara yang kreatif.

3. Periksa jumlah pengikut mereka

Jumlah pengikut yang dipengaruhi influencer tidak sepenting dulu - terutama sekarang karena algoritme Instagram tampaknya berdampak pada keterlibatan akun yang lebih besar. Seperti yang telah terjadi selama setahun terakhir, tingkat keterlibatan cenderung menurun dengan bertambahnya jumlah pengikut. Jadi influencer dengan pengikut yang lebih sedikit sering mempertahankan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi di pos mereka, sementara influencer dengan audiens yang besar cenderung melihat penurunan tingkat keterlibatan dan komunikasi yang kurang langsung dengan pengikut mereka.

4. Persyaratan anggaran

Hal lain yang perlu diingat ketika memutuskan influencer mana yang akan bermitra adalah berapa banyak mereka memebrikan tarif. Tarif harus disesuaikan dengan keuntungan yang didapat, ada beberapa influencer pemula yang mau hanya dengan memberikan produk secara gratis untuk dipromosikan

5.8.3 Instagram Ads

Instagram ads adalah salah satu kegiatan advertising atau iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Instagram ads sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan brand exposure, traffic website, mengumpulkan leads baru. Jika familiar dengan sales funnel, Instagram ads juga dapat membantu memindahkan leads yang sudah ada ke bagian bawah funnel yaitu pembelian. Jangan lupa bahwa Instagram ads adalah platform visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram.

Instagram ads sendiri sudah dipercaya untuk bekerja. Menurut Instagram sendiri, 60% pengguna instagram mengatakan bahwa mereka menemukan produk-produk baru dari social media yang satu ini. Selain itu, 75% lainnya mengatakan bahwa mereka terinspirasi untuk melakukan sebuah action setelah mereka melihat postingan di Instagram.

5.8.3.1 Cara Membuat Instagram Ads

Salah satu hal yang harus diketahui tentang Instagram Ads adalah membutuhkan akun Facebook untuk mulai membuat Instagram Ads. Ada lima cara yang bisa dilakukan untuk memulai iklan di Instagram, yaitu melalui:

- Aplikasi Instagram sendiri
- Facebook Ads Manager
- Facebook Power Editor
- Facebook's Marketing API
- Instagram Partners

Dari kelima cara di atas, cara yang paling mudah untuk membuat sebuah iklan di Instagram adalah melalui Facebook Ads Manager.Facebook Power Editor dan Facebook's Marketing API akan lebih cocok digunakan bagi pengguna yang perlu membuat iklan Instagram dalam jumlah banyak di waktu yang bersamaan. Instagram Partners adalah untuk experts yang bisa membantu pengguna untuk membeli dan mengelola ads sambil membuat konten untuk pengguna.

5.8.3.2 Cara Membuat Instagram Ads Melalui Facebook Business Manager

Salah satu cara termudah untuk membuat Instagram Ads adalah melalui Facebook Business Manager. Berikut adalah cara-caranya:

1. Pilih Objektif Campaign

   Pilihan pertama yang akan dipilih adalah memilih objektif campaign. Apa tujuan iklan? Facebook akan membantu menentukan format iklan, bidding options, dan auto-optimization agar sesuai dengan objektif campaign pengguna.

2. Berikan Judul Campaign Instagram

   Ketika memberi nama untuk campaign Instagram, jangan lupa untuk menambahkan range tanggal agar pengguna bisa meng-track dan mengelola campaign dengan lebih mudah nantinya.

3. Atur Target Audience

   Di bagian pengaturan ini memiliki dua pilihan:

   - Buat target audience Facebook baru
   - Menggunakan audience yang sudah dibuat sebelumnya

   Jangan terburu-buru dalam menentukan target audience karena ini adalah salah satu element penting dalam memasang sebuah iklan. Target audience juga menentukan biaya iklan dan keberhasilan iklan.

4. Atur Penempatan Iklan

   Memilih beberapa pilihan untuk meletakkan iklan. Berikut adalah beberapa pilihannya:

   - Facebook News Feed (Mobile dan desktop)

- Di bagian sebelah kanan Facebook
- Instagram
- Audience Network
- Instant Articles
- In-stream Video

Tentunya, untuk iklan ini, pengguna akan memilih Instagram. Selain itu, pengguna juga bisa memilih beberapa penempatan iklan untuk satu iklan.

5. Set Up Budget dan Bidding Iklan Instagram

Mengatur dan menentukan budget dan bidding untuk iklan Instagram adalah salah satu topik yang penting. Dalam bidding iklan, prosesnya sama seperti lelang tetapi dalam hal ini pengguna ingin mendapatkan perhatian dari pengguna social media. Ada tiga faktor yang berkontribusi ke biaya advertising:

- Bidding iklan Facebook. Semakin besar pembayaran, Facebook akan semakin optimal dalam mendistribusikan iklan. Pengguna bisa memasukkan angka yang diinginkan, tapi juga bisa melakukan automatic bids. Dengan automatic bids memang akan mendapat harga yang lebih tinggi. Tetapi, semakin berhasil Ads,maka semakin rendah harga biddingnya. Sehingga dengan automatic bids, bisa mendapatkan distribusi iklan yang lebih optimal.

- Relevance score. Setiap iklan yang dipasang di Facebook dan Instagram memiliki relevance score atau nilai relevansi. Facebook menilai relevansi dengan melihat reaksi yang didapatkan oleh ads itu sendiri – baik positif maupun negatif. Dari indikator ini kemudian Google akan mengatur relevance score. Relevance score ini memiliki efek langsung ke biaya iklan dan bagaimana Facebook memprioritaskan iklan.
- Estimated action rates. Facebook juga menentukan estimated action rates, yaitu estimasi apakah seseorang akan mengklik atau melakukan suatu action setelah melihat iklan tersebut.

Setelah semuanya, Pengguna instagram perlu memilih format Instagram ads apa yang Pengguna instagram inginkan. Instagram sendiri menyediakan 7 format Instagram Ads:

1. Single image ads – Ini adalah format ads yang paling sering digunakan. Pengguna instagram hanya memerlukan sebuah gambar, caption gambar, dan tombol call-to-action (CTA).
2. Instagram carousel ads – Ini adalah format yang memperbolehkan Pengguna instagram memilih sampai 10 gambar dan video.
3. Instagram video ads – Ini adalah format video atau GIF

4 Slideshow ads – Dengan format ini, Pengguna instagram bisa menggunakan sampai 10 gambar dan menambahkan music untuk membuat sebuah looping video.

5 Instagram lead ads – Format yang satu ini membantu mengumpulkan informasi berharga dari calon pelanggan tanpa membawa mereka keluar dari platform Instagram. Saat seseorang mengeklik iklan lead Pengguna instagram, mereka akan dipandu ke laman baru dengan formulir prospek yang menanyakan nama dan detail kontak mereka (misalnya nama lengkap, alamat email, nomor telepon, dll.). Jangan lupa untuk menyertakan privacy policy karena Pengguna instagram akan mengumpulkan data dari formulir ini.

6 Instagram stories image ads – Setelah Instagram menambahkan fitur stories pada aplikasinya, semakin banyak orang memanfaatkan Instagram stories untuk meletakkan iklan.

7 Instagram stories videos ads – Format Instagram stories videos memperbolehkan Pengguna instagram mengunggah video berdurasi hingga 15 detik. Ini adalah salah satu cara yang menarik untuk menampilkan produk Pengguna instagram, membangun branding Pengguna instagram, dan menarik audiens Pengguna instagram dengan mengingatkan mereka tentang penawaran Pengguna instagram.

Setelah Pengguna instagram memilih format ads yang Pengguna instagram inginkan, jangan lupa untuk mengisi detail dari

Matches Quotes References Comment Replacement

Page 65 *of* 87

ads seperti Headline, Text, dan tombol call to action (CTA). Kemudian Pengguna instagram bisa menggunakan Ad Preview Tool untuk melihat bagaimana Instagram Ads Pengguna instagram akan muncul. Setelah Pengguna instagram senang dengan hasilnya, klik tombol place order untuk mengirimkan iklan Pengguna instagram untuk di-review dan di-publish oleh Instagram.

5.8.4 Postingan Promo di Instagram

Jika Pengguna instagram ingin mempromosikan posting Instagram yang ada, cara tercepat dan termudah untuk melakukannya adalah melalui aplikasi Instagram itu sendiri. Namun, Pengguna instagram tidak dapat menggunakan aplikasi untuk menyiapkan kampanye yang lebih kompleks atau mengubah detail dari postingan Instagram Pengguna instagram sebelum mempromosikannya.

Sebelum Pengguna instagram dapat mempromosikan Pengguna instagram posting Instagram langsung di aplikasi, Pengguna instagram harus mengisi beberapa persyaratan:

- Pengguna instagram perlu mengkonversi ke Profil Bisnis Instagram.
- Pengguna instagram harus menjadi Admin dari Halaman Facebook yang terhubung ke akun Instagram
- Pengguna instagram harus mengikuti Kebijakan Periklanan Facebook

Setelah Pengguna instagram siap, berikut cara membuat promosi Instagram tanpa meninggalkan aplikasi:

- Buka aplikasi Instagram Pengguna instagram
- Buka profil Pengguna instagram
- Pilih pos yang ingin Pengguna instagram promosikan
- Di bawah gambar pos, tap tombol promote

Setelah itu, Pengguna instagram perlu melakukan hal-hal di bawah ini:

- Pilih dari dua tujuan iklan yang tersedia: "Kunjungi Situs Web Pengguna instagram" (Visit your Website) atau "Hubungi atau kunjungi bisnis Pengguna instagram" (Call of visit your business)
- Isi rincian promosi Pengguna instagram dengan mengatur hal-hal seperti Objective, Destination, Action Button, Audience, Budget, dan Duration. Lalu klik "Create Promotion".

5.8.5 Endorsement

Endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Arti kata endorse dalam bahasa indonesia adalah menyokong, menyetujui atau menguasakan. Namun pengertian endorse dalam media sosial ini berbeda dengan arti endorse yang sebenarnya.Endorse artinya adalah meminta pada orang terkenal untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan secara gratis.Kemudian orang terkenal

tersebut akan mempromosikan produk tersebut seperti memamakai produk atau menggunggah foto dengan menggunakan produk tersebut pada media sosial.

Selain mendapatkan produk secara gratis terkadang artis yang di endorse juga mendapatkan bayaran.Cara agar diendorse maka artis (Selebgram) harus memiliki jumlah followers, comment, likes yang banyak di dalam akun Instagram mereka.Semakin banyak dan aktif akun Instagram mereka maka semakin mahal tarif yang akan mereka dapatkan.

Cara endorse dengan bayaran dapat di bagi menjadi dua yaitu :

5.8.5.1 Paid Promote (PP)

Paid Promote (PP) adalah artis endorse akan mempromosikan produk dengan cara melakukan posting tentang produk tersebut. Cara endorse ini tergolong sangat mudah karena artis endorse telah diberikan konten (foto endorse) dan mereka hanya memposting konten tersebut pada media sosial. Biasanya tarif artis endorse untuk memposting dengan cara Paid Promote lebih murah.

5.8.5.2 Paid Endorse (PE)

Berbeda dengan cara kerja Paid Promote maka pada cara kerja Paid Endorse (PE), Selebgram juga harus menggenakan produk pada saat membuat foto endorse. Terkadang artis juga melengkapi dengan beberapa penjelasan singkat tentang produk

tersebut, karena terbilang sedikit rumit maka Paid Endorse (PE) memiliki tarif yang lebih mahal dari Paid Promote (PE).

5.9 Mengukur Hasil dengan *Instagram Insight*

Salah satu kelebihan Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah adanya kemudahan Insight yang diberikan secara praktis sehingga pengguna mengetahui performa akun yang digunakan. Insight adalah data-data yang memberikan informasi tentang suatu tindakan. Dengan Insight ini, pengguna akan tahu lebih dalam bagaimana karakteristik follower, efektifitas konten, serta dampak dari campaign yang kita lakukan di Instagram. Selanjutnya, dapat menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil untuk meningkatkan kualitas akun yang dimiliki.Insight Instagram memberikan data dan informasi yang cukup mendetail sehingga kita bisa melakukan evaluasi kinerja akun.

5.9.1 Manfaat Instagram Insight

Data (insight) ibarat kompas yang bisa menentukan arah dan jalan konten kita. Dengan adanya data, kita bisa melakukan analisa, evaluasi, serta perencanaan yang lebih baik ke depannya. Berikut manfaat instagram insight :

1 Mengetahui Karakteristik Followers

Mengenali karakteristik followers adalah hal yang sangat penting. Dengan mengetahui karakteristik followers, kita bisa menentukan produk apa yang cocok untuk dijual, konten seperti apa yang disukai, dan bagaimana strategi pemasaran

yang sesuai. Akan ada perbedaan perlakuan antara akun yang didominasi oleh perempuan, dan didominasi oleh laki-laki.

2 Mengetahui Efektifitas Konten

Tidak semua konten disukai oleh followers. Adanya perbedaan karakteristik membuat tidak semua konten efektif. Tentunya, kita membutuhkan gambaran konten apa-apa saja yang disukai oleh followers. Instagram memberikan Insight yang cukup detail sehingga kita bisa mengambil kesimpulan terkait konten yang kita kelola.

3 Evaluasi Terhadap Strategi Instagram Marketing Yang Kita Gunakan

Secara keseluruhan, Insight Instagram tersebut sangat bermanfaat untuk melakukan evaluasi terhadap strategi yang kita gunakan. Sudah benarkah konten yang kita gunakan ? Kapan waktu terbaik untuk posting ? Bahkan, kita bisa melakukan pengukuran mingguan ataupun bulanan sehingga akan terlihat perkembangan dari performa akun yang kita kelola.

5.9.2 Bagian-bagian pada instagram Insight

1. Demografi Followers

Instagram menyediakan informasi tentang demografi followers. Dimulai dari persentase gender, usia, serta domisili. Data yang ditampilkan cukup lengkap sehingga banyak sekali hal menarik yang bisa kita simpulkan. Ditambah juga dengan waktu aktif followers sehingga kita bisa menentukan kapan waktu posting yang baik.

2. Performa Akun

Selain demografi, Instagram juga menampilkan performa akun selama seminggu terakhir. Ada total impression, total konten, pertumbuhan followers, reach, profile views, dan ada juga website click. Berikut pengartian istilah yang disebutkan di atas.

- Impressions adalah jumlah dari keseluruhan orang yang pernah melihat konten yang kita tampilkan. Jumlahnya bisa saja ganda bila seserang melihat berkali-kali di konten yang sama.
- Reach adalah jumlah dari keseluruhan pengguna yang melihat konten yang kita tampilkan, hanya saja jumlahnya unik. Setiap yang melihat konten, hanya dihitung 1 pengunjung sehingga nilainya akan lebih kecil daripada impression.
- Profile views adalah jumlah dari orang-orang yang mampir ke Instagram kita dan melihat akun secara keseluruhan, bukan hanya melihat konten saja.
- Website clicks adalah jumlah klik dari link website yang kita pasang pada halaman profil.

3. Efektivitas Konten

Instagram juga memberikan laporan yang sangat menarik tentang efektivitas konten sehingga sangat membantu dalam proses optimasi. Kita bisa mendapatkan data yang sangat detail hingga aktivitas seperti likes, comment, saved. Bisa juga dibagi antara foto, video, dan carousel post. Rentang waktu data yang ditampilkan pun mencapai 2 tahun terakhir. Bila melihat ke halaman profil, anda akan menemukan Insight di setiap postingan sehingga anda akan tahu bagaimana kualitas dari konten yang digunakan. Bagian ini sangatlah menarik karena ada banyak sekali analisa yang bisa dilakukan antara lain :

- Saved merupakan jumlah dari pengguna yang menyimpan konten dari akun kita ke halaman pribadi mereka

- Engagements merupakan jumlah dari pengguna yang menyukai, memberi komentar, dan menyimpan konten tersebut. Bisa disebut juga bahwa engagement merupakan jumlah dari pengguna yang tertarik dengan konten yang kita tampilkan.
- Selain itu, kita juga diberikan data tentang Instastory yang digunakan schingga keseluruhan konten Instagram memiliki report performa yang sangat detail. Tidak hanya reach, instastory insight juga menawarkan pilihan untuk melihat data dengan beberapa pilihan yang sangat detail.

5.9.3 Tabulasi Perangkingan Posting

Fitur Instagram insight memperlihatkan jumlah suka, tersimpan, interaksi, kunjungan profil, mengikuti, jangkauan, dan tayangan secara jelas. Dengan *analystic* yang dihasilkan dari fitur Instagram Insight pengguna dapat melakukan perangkingan dengan memasukan jumlah dari beberapa kalisifikasi insight yang diinginkan pada sebuah tabulasi. Dari tabulasi rangking dapat dilihat dengan mudah efisiensi topik dan tema yang telah diposting. Selain itu berdasar rentang waktu yang diinginkan pengguna dapat melakukan evaluasi terhadap konten – konten yang diposting. Berikut gambar contoh tabulasi perankingan.

Tabel Perankingan Posting (Minggu – 1)

No.	Klasifikasi Insight	Konten												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	Tayangan	23	24	24	25	25	26	29	35	35	50	56	70	426
2.	Jangkauan	19	19	19	19	20	20	20	21	22	23	25	32	257
3.	Interaksi	5	5	6	6	6	6	6	7	8	8	10	21	100
4.	Tersimpan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.	Kunjungan Profil	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	14	29	50
6.	Suka	5	5	6	6	6	6	6	7	7	8	13	16	91
7.	Mengikuti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	13	14
Total Insight Per Feed		51	53	55	56	57	60	61	70	75	93	119	181	938
Rangking Impresi		12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

Dari gambar di atas konten pada nomor 1 hingga 12 merupakan konten dengan topik dan tema yang telah ditentukan pada penjadwalan. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa yang menduduki ranking impresi ke satu yaitu konten nomor 12 dan yang terendah yaitu konten ke 1 sehingga dari konten dengan impresi tertinggi dan terendah pengguna dapat mempertimbangakan tema dan topik pada postingan berikutnya.

5.10 Fitur Pendukung pada Instagram

Terdapat beberapa fitur penunjang instgram yang dapat dimanfaatkan sebagai pendukung fitur utama pada instagram. Berikut adalah fitur pendukung pada instagram :

5.10.1 IGTV

IGTV adalah fitur Instagram yang memperbolehkan pengguna mengupload video dengan durasi lebih panjang. Fitur ini bisa dibilang adalah salah satu cara yang bisa dimanfaatkan oleh influencers, brands, dan semua user Instagram untuk membuat video untuk follower mereka. IGTV sendiri dibuat dengan format yang sama dengan Instagram Story, bedanya hanya ada pada durasi video. Jadi video IGTV akan memiliki format vertical. IGTV tersedia di dalam aplikasi Instagram dan ada juga aplikasi IGTV sendiri untuk Android dan iOS.

Perbedaan antara IGTV dan Instagram adalah, di IGTV, Anda tidak akan melihat feed, gambar, dan stories. Jika Anda menggunakan fitur video yang ada di IGTV, Anda hanya bisa mengupload video atau Instagram stories sepanjang 1 menit. Sementara di IGTV Anda bisa mengupload video 10 menit dan account yang lebih besar bisa mengupload video sampai 1 jam. Selain itu, IGTV juga menyebut akun Anda sebagai channels.

Jika Anda membuat akun IGTV, Anda akan diminta untuk membuat channel baru. Channel ini nantinya akan dihubungkan langsung dengan profil Instagram Anda.

5.10.2 Instastory

Instastory adalah salah satu fitur inovatif yang dibuat oleh Instagram agar pengguna bisa berbagi tentang kegiatan sehari-hari mereka, apapun kegitannya bisa dimasukan ke dalam Instastory yang hanya berdurasi kurang lebih 15-20 detik saja. Dan Instastory pun tidak tersimpan lama seperti postingan reguler. Instastory ini hanya tersimpan selama 24 jam dari mulai si pengguna share Instastory tersebut. Berikut kegunaan instastory dalam aplikasi instagram :

1. Meningkatkan Traffic dan Membangun Awareness

   Instastory bisa dimanfaatkan sebagai alat untuk mengingatkan followers, bahwa Anda hendak mengadakan sesuatu yang seru, seperti sesi IG Live Video atau webinar. Dengan demikian, mereka dapat berpartisipasi, bahkan

mengikuti saluran media sosial Anda yang lain. Akan tetapi, target audience harus benar-benar disesuaikan sebelum iklan tersebut dijalankan. Jangan lupa untuk memilih foto atau video yang menarik disertai logo dan merek yang mencolok supaya mereka menyadari keberadaannya.

2. Meningkatkan Followers Instagram

Jika Anda mempunyai konten terbaru terbaru dan ingin supaya calon audien mengetahuinya, gunakanlah Insta Story. Semua orang pasti menyukai hal baru, jadi mengumumkannya di fitur Instagram tersebut bisa menjadi cara terbaik untuk menarik banyak pengguna dengan cepat. Bagikan konten-konten eksklusif yang mampu membuat audience menaruh perhatian.

3. Memanfaatkan User Generated Content

User Generated Content atau UGC merupakan konten yang dihasilkan oleh audience. Maksudnya, seperti review audien, testimoni, konten komunitas dan sebagainya. Cara memanfaatkan UGC ini bisa dengan membuat kampanye konten sosial, kemudian konsumen diminta untuk membagikan foto konten tersebut ke media sosial mereka.

Sebagai media beriklan, Insta Story memang tergolong murah, apalagi mempunyai berbagai fungsi dan tujuan serta jangkauan yang luas.

BAB 6
PENUTUP

Pada tahap persiapan hingga pengukuran hasil Instagram telah dilengkapi dengan berbagi fitur yang cukup sederhana. Sehingga dari berbagai jenis media sosial yang ada saat ini Instagram cukup mudah diterapkan dalam media penyuluhan pertanian sebagai media untuk mengefektifkan komunikasi antara sumber informasi dan penerima informasi dengan strategi *animal socialite network.*

Strategi *animal socialite network* kedepannya akan menjawab tantangan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat yang berdampak pada peningkatan terhadap kualitas sumber daya tenaga penyuluh dalam penguasaan media sosial sebagai media penyuluhan. Dengan *animal socialite network* , penyuluh akan dipermudah dalam menjembatani kesenjangan antara praktek yang harus atau biasa dijalankan. Selain itu peternak mendapatkan akses informasi dan pengetahuan lebih cepat, murah dan efisien.

Penyebar luasan informasi secara tidak langsung melalui *animal soscialite network* berpeluang besar pada peningkatan strata sosial peternak yang semakin membangkitkan generasi berikutnya untuk ikut terjun secara langsung, serta akan terbentuk jejaring yang semakin luas tanpa terikat batasan ruang dan waktu.

74

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. Jurnal Fisip, 2, 1-14.

Ahmadi, Candra dan Dadang Hermawan. 2003. E-Business & E Commerce.Yogyakarta: CV Andi Offset.

Cheung, M.F.Y., dan Chi-Sum, W. (2011). Transformational Leadership, Leader Support, and Employee Creativity. Leadership & Organization Development Journal. Vol.32, No.7, pp. 656-672.

Gromada, Jennifer (2009), Introduction, Modernism/Modernity, Vol. 16 No. 3, hal. 599-600, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Handini Mayangsari, Diah (2013) Makna Pesan Nonverbal dalam Breakdance (Studi Deskriptif makna Pesan Nonverbal dalam Breakdance Kelompok Serigala Skuad di Kota bandung Tahun 2013).

Hannan, R., & Asghar, M. N. (2013). Impact of corporate governance on corporate cash holding: Evidence from non-financial firms in Pakistan. IOSR Journal of Business and Management, 8(1), 122-125.

Hoy, Marica G. dan George Milne. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook

Khalifa, Mohamed., dan Shen, Kathy Ning (2008). "Explaining the Adoption of Transactional B2C Mobile Commerce". Journal of Enterprise Information Management, Vol. 21 No. 2, 110-124. Diakses 03 Januari 2010 dari Emeraldinsight.

Kaplan M., *Haenlein* Michael *2010*. "Users of the world, united The challenges and opportunities of social media". Business Horizons.

Mardikanto, T. 2009. Sistem Penyuluhan Pertanian. Surakarta. Lembaga Pengembangan Pendidikan UNS (UNS Press).

Muklason, A. (2011). Jurnal Ilmiah "Teknologi" : Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunanya. Program studi Sistem Informasi Unipdu : Jombang.

Republik Indonesia. 2006. Undang-Undang RI Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (SP3K).

Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Rustandi, Y. 2017. Media Penyuluhan Pertanian. Dosen Penyuluhan Peternakan STPP Malang: Materi Pembelajaran: tidak diterbitkan.

Roesma, J. & Mulya, N. (2013). uncut: The untold stories of arisan ladies and socialites. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Sopiah. 2008. Perilaku Organisasi, Andi, Yogyakarta.

Nasikun, 1993, Sistem Sosial Indonesia, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Nasrullah. 2014. Teori dan R iset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Prenadameida Group.

Wray D, Stenhouse D, Lee D, Clark AJE. 2003. Textbook of General and Oral Surgery. Elsevier

Media Online

Anonymous. 2019. Instagram for Business in 2019. https://later.com/terms/.

Anonymous. 2019. Penjadwalan Posting pada Instagram. https://www.eewid.com/..

Noviandri, L. (2016). "5 Hal yang Menarik dari Tokopedia". Tersedia di: https://www.maxmanroe.com/inilah-7-perusahaan-e-commerce-yangtelah-resmi-menutup-layanannya-di-indonesia.html, diakses pada 18 Oktober 2016.

Matches Quotes References Comment Replacement

TENTANG PENULIS

Mohammad Irfan, S.Tr.Pt lahir di Trenggalek Jawa Timur pada 13 Juli 1996. Beralamat di Karangan – Trenggalek. Menempuh pendidikan Diploma IV Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan di Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Malang. Aktif di Komunitas Trenggalek Creative Society hingga saat ini. Ketertarikan pada bidang penyuluhan peternakan dan desain grafis mendorong untuk menulis buku **"Animal Socialite Network berbasis Instagram sebagai Media Penyuluhan Pertanian" sekaligus menjadi karya pertama dalam bentuk buku.**

Andi Warnaen, SST, M.I.Kom., lahir 11 Februari 1984 di Tasikmalaya Jawa Barat. Pada tahun 2010. Penulis menjalani pendidikan Sekolah Dasar di SDN Gunungsari I Tasikmalaya, melanjutkan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SLTP N 2 Kawalu Tasikmalaya, selanjutnya melanjutkan pada Sekolah Pertanian Pembangunan (SPP) atau Sekolah Pertanian Menengah Atas (SPMA) Tasikmalaya. Setelah lulus SPMA tahun 2003 ia melanjutkan pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STPP) Malang pada program studi penyuluhan peternakan dan lulus pada tahun 2007. Sebelum lulus di STPP Malang, penulis diangkat menjadi CPNS Kementerian Pertanian tahun 2006 dan di tempatkan di almamaternya. Pada tahun 2011 ia diberi kesempatan untuk kuliah S2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNHAS Makassar. Selepas lulus S2 pada tahun 2015 penulis diangkat menjadi Dosen di almamaternya yaitu program studi penyuluhan peternakan Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STPP) Malang sampe sekarang yang berubah menjadi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, dan penulis sedang mengambil Pogram Doktor Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Pertanian di Program Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Penulis aktif menulis karya ilmiah baik buku ajar, jurnal maupun prosiding

Yudi Rustandi, SST. M.Si lahir di Sukabumi Jawa Barat pada 27 Agustus 1964. Beralamat di Polbangtan Malang, Blok C 19. Jl Dr. Cipto 144A Lawang Malang. Menempuh pendidikan S2 Penyuluhan Pembangunan di Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Solo. Saat ini aktif sebagai salah satu dosen di Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Malang. Buku yang telah ditulis yaitu Buku Ajar Pengembangan Kelembagaan Petani (2017).

SINOPSIS

Instagram telah dilengkapi dengan berbagi fitur yang cukup sederhana untuk digunakan sebagai media promosi maupun penyuluhan. Sehingga dari berbagai jenis media sosial yang ada saat ini Instagram cukup mudah diterapkan dalam media penyuluhan pertanian sebagai media untuk mengefektifkan komunikasi antara sumber informasi dan penerima informasi dengan strategi *animal socialite network*. Strategi *animal socialite network* kedepannya akan menjawab tantangan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat yang berdampak pada peningkatan terhadap kualitas sumber daya tenaga penyuluh dalam penguasaan media sosial sebagai media penyuluhan. Dengan *animal socialite network*, penyuluh akan dipermudah dalam menjembatani kesenjangan antara praktek yang harus atau biasa dijalankan. Selain itu peternak mendapatkan akses informasi dan pengetahuan lebih cepat, murah dan efisien. Buku ini akan menuntun para pembaca bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai media penyuluhan dan media promosi usaha dibidang peternakan maupun pertanian dengan cara mengtuahui algoritma instagram, menentukan tema konten, membuat biografi singkat dan menarik, mempersiapkan *layout* unggahan, posting konten profesional, penjadwalan *posting*, interaksi antar pengguna, promosi dan kerjasama, mengukur hasil dengan *instagram insight*, dan fitur pendukung pada instagram.

TOHAR MEDIA
No Anggota IKAPI : 022/SSL/2019
Workshop : Jl. Rappocini Raya Lr.II A No 13 Kota Makassar
Redaksi : Jl. Muhktar dg Tompo Kabupaten Gowa
Perumahan Nayla Regency Blok D No 25
https://toharmedia.co.id

Matches

Internet matches	1

1	http://www.koolair.com/wp-content/pdf/cat/RVV_es.pdf	0.85%