

**STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN LAMPUNG POST DI PLATFORM
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAMPOST.CO**

(Skripsi)

Oleh
UMI ZAINUN FAQIHAH
NPM 2116031036



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN LAMPUNG POST DI PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAMPOST.CO

Oleh

UMI ZAINUN FAQIHAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam lanskap industri media, termasuk dalam strategi periklanan. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergantung pada internet, khususnya media sosial, telah mendorong media massa untuk beradaptasi. Salah satu bentuk adaptasi yang menonjol adalah peralihan dari media cetak ke platform digital berbasis media sosial, seperti Instagram. Akun Instagram @lampost.co yang dikelola oleh Lampung Post memiliki lebih dari 62 ribu pengikut dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi visual bagi klien dari berbagai sektor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi iklan yang dilakukan oleh Lampung Post melalui akun Instagram @lampost.co. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tim internal serta klien Lampung Post. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori difusi inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Lampung Post mendukung proses penyebaran informasi iklan secara adaptif di ruang digital. Strategi tersebut mencakup proses penyusunan pesan, pemilihan media, koordinasi antar tim, dan keterlibatan klien dalam produksi konten. Seluruh strategi disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku pengguna media sosial serta diarahkan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan konten iklan. Inovasi dalam bentuk gaya visual, pemanfaatan fitur Instagram, dan narasi yang kontekstual menjadi bagian dari pendekatan yang relevan dengan tahapan adopsi inovasi dalam teori difusi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Iklan, Media Sosial, Instagram, Lampung Post.

ABSTRACT

LAMPUNG POST'S ADVERTISING COMMUNICATION STRATEGY ON THE INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PLATFORM @LAMPOST.CO

By

UMI ZAINUN FAQIHAH

The development of information and communication technology has significantly transformed the media industry landscape, including advertising strategies. The shift in public information consumption patterns, which now rely heavily on the internet and particularly social media, has encouraged mass media to adapt. One of the most prominent forms of adaptation is the transition from print media to digital platforms, such as Instagram. The Instagram account @lampost.co, managed by Lampung Post, has over 62,000 followers and is used as a visual promotional channel for clients from various sectors. This study aims to explore the advertising communication strategy implemented by Lampung Post through its Instagram account @lampost.co. The research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving internal teams and Lampung Post's clients. The analysis was conducted using the diffusion of innovation theory. The findings indicate that the communication strategy implemented by Lampung Post supports the adaptive dissemination of advertising information in digital spaces. The strategy includes message formulation, media selection, inter-team coordination, and client involvement in content production. These strategies are tailored to the needs and behavior of social media users and are directed toward enhancing the appeal and reach of advertising content. Innovation in visual style, use of Instagram features, and contextual storytelling are part of an approach that aligns with the stages of innovation adoption as outlined in the diffusion of innovation theory.

Keywords: Communication Strategy, Advertising, Social Media, Instagram, Lampung Post.

**STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN LAMPUNG POST DI PLATFORM
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @LAMPOST.CO**

Oleh

UMI ZAINUN FAQIHAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: STRATEGI KOMUNIKASI IKLAN LAMPUNG
POST DI PLATFORM MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @LAMPOST.CO**

Nama Mahasiswa

: Umi Zainun Faqihah

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116031036

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

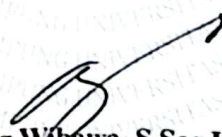
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

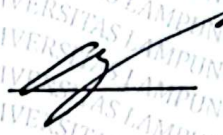
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si



Penguji Utama : Hestin Oktiani, S.Sos.I, M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001



Tanggal Ujian Skripsi : 21 Maret 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Zainun Faqihah
NPM : 2116031036
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Dusun Tanjung Waras, Desa Merak Batin, Natar,
Lampung Selatan
No. Handphone : 083136978590

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Iklan Lampung Post di Platform Media Sosial Instagram @lampost.co” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandarlampung, 16 Maret 2025
Yang membuat pernyataan,



Umi Zainun Faqihah
NPM 2116031036

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kecamatan Natar pada tanggal 13 Oktober 2003 sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, pasangan Bapak Sundaya dan Ibu Sulianingsih. Pendidikan formal penulis dimulai di Taman Kanak-kanak Al-Azhar 8 dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 5 Merak Batin dan lulus pada tahun 2015. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama ditempuh di Mts Guppi Natar dan lulus pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di MA Al-Khairiyah Natar dan lulus pada tahun 2021. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri di Lampung, yakni Universitas Lampung, melalui jalur SBMPTN dengan memilih program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada periode 2022 dan 2023. Dalam periode tersebut, penulis dipercaya sebagai anggota bidang Public Relations selama dua tahun. Beberapa program kerja yang dipimpin antara lain studi banding dengan universitas luar Lampung dan himpunan di Universitas Lampung, serta menjadi koordinator Bazaar Commvaganza 2023. Selain itu, penulis turut berpartisipasi dalam kegiatan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) pada semester 5, yang merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Kemendikbudristek. Penulis mengikuti program MSIB di B One Corporation - PT. Satuvisi Indocreative dalam bidang Digital Marketing. Pada semester enam, penulis juga mengikuti kegiatan Magang Mandiri di PT. Masa Kini Mandiri, yaitu Lampung Post, sebagai Social Media Analyst.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya, yang telah mengiringi setiap langkah dalam perjalanan ini.

Perjalanan perkuliahan bukan hanya tentang menuntut ilmu, tetapi juga tentang tumbuh dan belajar menjadi pribadi yang lebih baik. Hingga akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari perjuangan yang telah dijalani.

Untuk Ayah (Sundaya) dan Mama (Sulianingsih) tercinta, terima kasih atas kasih sayang, doa, dan perjuangan yang tiada henti. Kalian adalah sosok luar biasa yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran dan tidak pernah menyerah dalam memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud terima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan kalian yang tak ternilai.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua kakak perempuanku (Dhea Nurrohmah) dan (Siti Saadatul Marwa) serta adikku, (Muhammad Sayyid Al Farizi), yang selalu memberikan kebahagiaan, dan dukungan di setiap langkah. Kehadiran kalian adalah kekuatan yang membuat perjalanan ini lebih berarti.

Terima kasih atas segala cinta, doa, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini.

MOTTO

“Jadilah pribadi yang baik, dengan makna kebaikan yang kamu nilai sendiri”

Be a good person, with a meaning of goodness that you define yourself.

(Bapak)

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Iklan Lampung Post di Platform Media Sosial Instagram @Lampost.co” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah senantiasa memberikan waktu, arahan, ilmu, dan bimbingan yang tiada hentinya sehingga penulis bisa mencapai di titik akhir perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi, atas segala bimbingan, saran, ilmu, serta kasih sayang yang telah diberikan sepanjang masa perkuliahan. Arahan dari Ibu sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi

6. ini, sekaligus mengajarkan penulis untuk selalu menjalani setiap proses dengan rasa tanggung jawab.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, khususnya Bapak Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si., dan Bapak Ahmad Hanafi, S.Sos., serta Ibu Siti Ismainah, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
8. Untuk kedua orang tuaku, Bapak Sundaya, S.Ag. dan Mama Sulianingsih, terima kasih atas segala bimbingan, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti yang telah kalian berikan. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis, dan penulis merasa sangat beruntung memiliki kalian sebagai orang tua. Terima kasih telah mengajari penulis tentang nilai kehidupan yang sesungguhnya, serta selalu ada di setiap perjalanan hidup penulis.
9. Kepada kedua kakak perempuanku, Dhea Nurrohmah dan Siti Saadatul Marwa, yang selalu menemani setiap proses perjalanan pendidikan penulis. Terima kasih atas segala bantuan yang kalian berikan, baik dalam menghadapi kendala di dalam perkuliahan maupun sebagai tempat berbagi kisah. Kalian adalah pilar penting dalam hidup penulis yang memberikan semangat dan kebahagiaan. Untuk adikku, Muhammad Sayyid Al Farizi, yang sebentar lagi akan menempuh pendidikan menengah pertama, terima kasih sudah selalu menghibur dan menemani penulis di saat-saat penat.
10. Untuk sahabat kecilku, Fitriya, A.Md.Kes. yang sudah bersama penulis sejak usia 5 tahun, terima kasih atas persahabatan panjang yang kita jalani. Terima kasih telah menemani penulis hingga kita sampai di jenjang perkuliahan ini. Terima kasih selalu ada di setiap langkah penulis, mendengarkan setiap cerita dan menjadi teman sejati yang tak ternilai harganya.
11. Untuk sahabatku Kori Saumanisa, S.E. sahabat sebangku penulis sedari Sekolah Dasar hingga Madrasah Tsanawiyah serta sampai saat ini, terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Perhatian kecilmu, keceriaan, dan

12. dukunganmu membuat hari-hari penulis lebih berarti. Semoga persahabatan kita abadi, hingga kapan pun.
13. Terima kasih yang tak terhingga kepada teman pertama yang menyambutku di dunia perkuliahan, Rizky Mulia Annisa Putry dan Ruth Devina Yolanda BRT. Kalian adalah sumber energi positif dan kebahagiaan yang selalu hadir di setiap langkah perjalanan ini. Dari awal hingga akhir, kita telah berjuang bersama, melewati tantangan dan mengukir kenangan berharga. Penulis sangat bersyukur bisa menjalani perjalanan ini bersama kalian. Terima kasih juga telah menjadi teman yang selalu ada dalam proses panjang dan penuh perjuangan saat menyusun skripsi. Kebersamaan ini adalah anugerah yang sangat indah.
14. Untuk sahabat perjuanganku, Rahil Iliya Gustian, terima kasih telah menjadi tempat berbagi segala cerita, selalu ada dalam setiap langkah, dan menjadi teman setia dalam setiap perjalanan. Teruntuk Saura Najah Athaya Yasin, sahabat yang selalu berada di garis depan saat aku menghadapi kesulitan, terima kasih atas segala semangat dan nasihat berharga yang telah diberikan. Bintang Aulia Putri Ery, terima kasih telah menjadi sahabat yang tak hanya membantu selama perkuliahan, tetapi juga selalu mengingatkan dalam kebaikan dan menghadirkan kebahagiaan dalam setiap kebersamaan. Putri Azura Krisna Wijayanti, sahabat yang penuh keceriaan dan tawa, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu siap menolong dengan kehangatan dan ketulusan. Untuk Cheni Nuraini, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu menghargai setiap hal, sekecil apa pun itu, membuat setiap momen terasa lebih berarti.
15. Kepada Nabila Praba, Yovitha Risma, Muhammad Arya Mahardika, Fajar Afrianto dan Zaki Damara Lubis, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan kehadiran yang selalu menemani di setiap perjalanan. Kalian adalah sahabat terbaik, yang selalu mendukung dalam setiap proses dan memberikan warna dalam perjalanan ini. Semoga kebersamaan dan inspirasi yang kita bagikan terus bertahan, apa pun yang menanti di masa depan.
16. Untuk Salsabilla Kharisma Makki dan Robbie Kurniawan, teman-teman yang selalu menjadi rekan satu kelompok di berbagai tugas perkuliahan, terima kasih

17. sudah membuat setiap tugas menjadi menyenangkan dan penuh semangat. Kalian telah memberikan warna dalam perjalanan perkuliahanku, dan aku sangat menghargai setiap momen yang kita lewati bersama.
18. Untuk teman-teman kepengurusan Public Relations tahun 2022 & 2023 yang selalu membawa keceriaan, terima kasih atas dukungan, bantuan, dan kerja sama luar biasa selama di organisasi maupun perkuliahan, hingga tahap akhir ini. Kehadiran kalian telah menjadikan perjalanan ini semakin berharga.
19. Untuk teman seperjuanganku saat magang, Sarisma Laras, terima kasih karena sudah berjuang bersama penulis dalam menjalani magang dengan segala proses sulitnya, serta mentor magangku di Lampung Post, Kak Setiaji Bintang Pamungkas dan Kak Kharisma Christy, terima kasih atas bimbingan yang luar biasa. Kalian tidak hanya memberikan ilmu, tetapi juga menjadi teman yang selalu mendukung dan membantu dalam proses skripsi ini.
20. Untuk teman-teman KKN Bangun Rejo I Tulang Bawang, terima kasih atas pengalaman dan dukungan yang tak terlupakan. Kita telah melalui banyak cerita bersama yang akan selalu aku kenang.
21. Untuk seluruh teman seperjuangan yang telah menemani sejak masa SD hingga perkuliahan, terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan persahabatan yang tulus. Meskipun tidak dapat menyebutkan satu per satu, setiap peran yang kalian mainkan memiliki arti mendalam bagiku.
22. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan pendidikan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan terwujud. Mohon maaf jika ada nama yang belum disebutkan secara langsung.

Bandarlampung, 12 Maret 2025

Penulis,

Umi Zainun Faqihah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Strategi Komunikasi.....	14
2.3 Teori Difusi Inovasi	25
2.4 Iklan Media Sosial	28
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Tipe Penelitian.....	32
3.2 Fokus Penelitian.....	34
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.4 Informan Penelitian.....	37
3.5 Sumber Data.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48

4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Profile Umum Lampung Post	48
4.1.2 Visi dan Misi Lampung Post.....	50
4.1.3 Platform yang dimiliki Lampung Post	50
4.1.4 Akun Instagram @lampost.co.....	52
4.1.5 Struktur Organisasi Lampung Post	53
4.1.6 Identitas Informan	55
4.1.7 Hasil Temuan Berdasarkan Tahapan – Tahapan Penyusunan Strategi Komunikasi	56
4.2 Pembahasan	119
4.2.1 Tabel Rekapitulasi Hasil Temuan Penelitian dalam Aspek Strategi Komunikasi	119
4.2.2 Strategi Komunikasi Iklan Lampung Post di Media Sosial Instagram @lampost.co.....	125
4.2.3 Strategi Komunikasi Iklan Lampung Post di Instagram @lampost.co dalam perspektif Difusi Inovasi	147
V. SIMPULAN DAN SARAN	166
5.1 Simpulan	166
5.2 Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN.....	175

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Identitas Informan	56
Tabel 3. Hasil Wawancara Analisis Situasi	57
Tabel 4. Hasil Wawancara Analisis Situasi	58
Tabel 5. Hasil Wawancara Analisis Situasi	59
Tabel 6. Hasil Wawancara Analisis Situasi	60
Tabel 7. Hasil Wawancara Analisis Situasi	60
Tabel 8. Hasil Wawancara Analisis Situasi	61
Tabel 9. Hasil Wawancara Analisis Situasi	62
Tabel 10. . Hasil Wawancara Analisis Situasi	63
Tabel 11. . Hasil Wawancara Analisis Situasi	64
Tabel 12. . Hasil Wawancara Analisis Situasi	65
Tabel 13. Hasil Wawancara Analisis Situasi	66
Tabel 14. . Hasil Wawancara Analisis Situasi	67
Tabel 15. . Hasil Wawancara Analisis Situasi	69
Tabel 16. Hasil Wawancara Pengembangan Rencana.....	80
Tabel 17. Hasil Wawancara Pengembangan Rencana.....	81
Tabel 18. Hasil Wawancara Pengembangan Rencana.....	82
Tabel 19. . Hasil Wawancara Pengembangan Rencana.....	83
Tabel 20. . Hasil Wawancara Pengembangan Rencana.....	84
Tabel 21. Hasil Wawancara Implementasi	89
Tabel 22. Hasil Wawancara Implementasi	90
Tabel 23. Hasil Wawancara Implementasi	91

Tabel 24. Hasil Wawancara Implementasi	93
Tabel 25. Hasil Wawancara Implementasi	94
Tabel 26. Hasil Wawancara Implementasi	95
Tabel 27. Hasil Wawancara Implementasi	96
Tabel 28. Hasil Wawancara Implementasi	97
Tabel 29. Hasil Wawancara Implementasi	98
Tabel 30. Hasil Wawancara Implementasi	98
Tabel 31. Hasil Wawancara Mengukur Hasil.....	110
Tabel 32. Hasil Wawancara Mengukur Hasil.....	111
Tabel 33. Hasil Wawancara Mengukur Hasil.....	113
Tabel 34. Hasil Wawancara Mengukur Hasil.....	114
Tabel 35. Hasil Wawancara Mengukur Hasil.....	115
Tabel 36. Tabel Rekapitulasi Hasil Temuan.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Sosial Media Instagram @lampost.co	2
Gambar 2. Tayangan Iklan di Sosial Media Lampung Post.....	3
Gambar 3. Demoografis Oengguna Instagram	4
Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir.....	10
Gambar 5. Media Sosial Lampung Post	51
Gambar 6. Program Lampung Post di Sosial Media Youtube.....	51
Gambar 7. Unit Bisnis Lampung Post.....	52
Gambar 8. Struktur Organisasi Lampung Post Periode Agustus 2024.....	54
Gambar 9. Akun Instagram @lampost.co.....	77
Gambar 10. Akun Instagram @lampost.co.....	78
Gambar 11. Akun Instagram @lampost.co.....	78
Gambar 12. Akun Instagram @lampost.co.....	79
Gambar 13. Akun Instagram @lampost.co.....	79
Gambar 14. Dokumentasi Rapat Divisi Marketing	88
Gambar 15. Dokumentasi Meeting dengan Klien	105
Gambar 16. Format Konten.....	106
Gambar 17. Format Konten.....	106
Gambar 18. Insight Konten	107
Gambar 19. Jumlah Viewers	108
Gambar 20. Penggunaan Hashtag	109
Gambar 21. Rapat Evaluasi.....	118

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

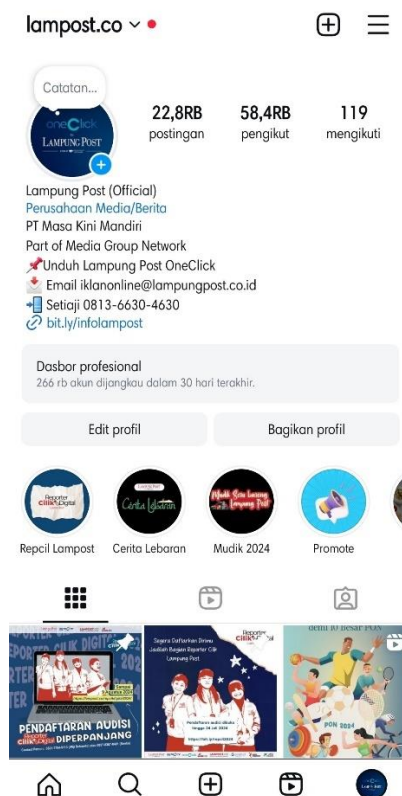
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam lanskap industri media, termasuk dalam hal strategi pemasaran dan periklanan. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergantung pada internet, khususnya media sosial, telah mendorong media massa untuk beradaptasi. Salah satu bentuk adaptasi yang menonjol adalah peralihan dari media cetak ke platform digital berbasis media sosial.

Menurut laporan Reuters Institute (2023), sebanyak 84% responden di Indonesia mengakses berita melalui media daring. Fenomena ini menunjukkan pentingnya media digital sebagai saluran utama komunikasi massa. Media digital terus berkembang dan memiliki pengaruh besar kepada semua lapisan Masyarakat (Wibawa dkk, 2023). Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi elemen krusial yang harus disusun secara efektif agar media tetap dapat menjangkau audiens dan klien secara optimal, khususnya dalam bidang iklan yang merupakan salah satu sumber pendapatan utama industri media.

Lampung Post, sebagai salah satu media harian tertua di Provinsi Lampung, telah melakukan transformasi menuju platform digital melalui akun Instagram @lampost.co sebagai salah satu kanal utama iklan. Namun, meskipun transisi dari media cetak ke media sosial sudah berlangsung cukup lama yaitu dari tahun 2017, strategi komunikasi yang dijalankan masih terus berada dalam tahap penguatan. Hal ini tidak terlepas dari tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia, dan pola kerja yang belum tertata secara sistematis, serta

tekanan eksternal berupa persaingan dengan media digital yang lebih lincah dan berbasis platform.

Sebagai media yang berasal dari kultur cetak, Lampung Post menghadapi tantangan dalam menyelaraskan budaya kerja tradisional dengan dinamika komunikasi digital yang menuntut kecepatan, kreativitas, serta ketepatan membaca audiens. Strategi komunikasi iklan yang dijalankan di Instagram saat ini masih dalam proses adaptasi dan evaluasi berkelanjutan, demi mengejar efektivitas dan daya saing di tengah lanskap media sosial yang kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk melihat lebih dalam bagaimana Lampung Post menyusun dan menjalankan strategi komunikasi iklan digitalnya secara konkret mulai dari perencanaan hingga evaluasi serta bagaimana organisasi ini merespons hambatan yang muncul di lapangan.



Gambar 1. Sosial Media Instagram @lampost.co

Sumber. (Instagram @lampost.co) diakses pada 29 Juli 2024

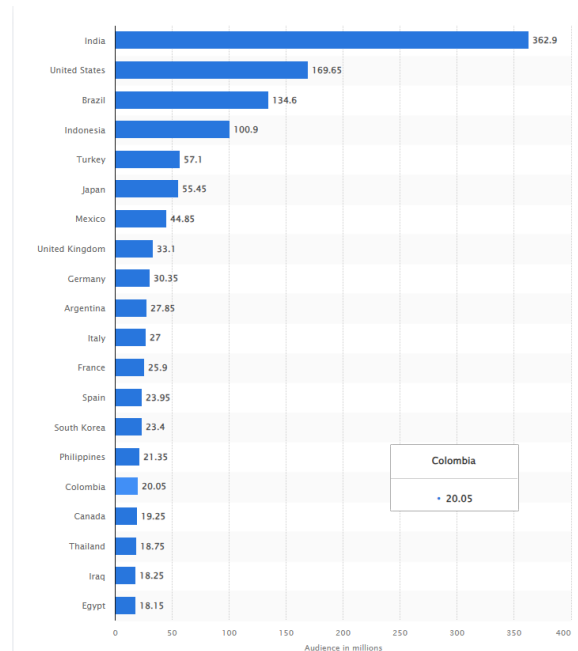


Gambar 2. Tayangan Iklan di Sosial Media Lampung Post

Sumber. (Instagram @lampost.co) diakses pada 19 Juli 2024

Instagram menjadi salah satu kanal utama yang digunakan Lampung Post dalam mengimplementasikan strategi komunikasi iklannya. Dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, daya tarik konten dan luasnya jangkauan platform digital menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan (Ferdaus, Wijaya, & Wibawa, 2024). Dengan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia (DataIndonesia.id, 2024), platform ini dinilai mampu menawarkan fleksibilitas, jangkauan, dan interaktivitas yang tidak dimiliki oleh media cetak. Lampung Post memanfaatkan fitur-fitur seperti *reels*, *stories*, dan *feed* untuk menayangkan konten iklan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup digital audiens masa kini. Selain memproduksi konten sendiri, tim sosial media juga menyesuaikan konten

berdasarkan permintaan klien dan tren algoritma Instagram, sehingga strategi yang dijalankan menjadi lebih kontekstual dan adaptif.



Gambar 3. Demoografis Oengguna Instagram

Sumber : sosialchamp (<https://www.socialchamp.io/blog/instagram-demographics/>)

diakses pada 17 oktober 2024

Namun, dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi iklan Lampung Post di media sosial juga tidak lepas dari berbagai kendala internal yang berdampak pada efektivitas implementasi. Salah satu isu utama yang ditemukan di lapangan adalah keterbatasan sumber daya manusia pada divisi sosial media. Tim sosial media Lampung Post saat ini belum memiliki struktur personel tetap yang memadai, sehingga dalam menjalankan produksi konten harian dan iklan, mereka sangat bergantung pada mahasiswa magang yang bersifat sementara. Kondisi ini menimbulkan permasalahan dalam hal kesinambungan produksi, konsistensi gaya konten, serta efektivitas pembagian tugas antar anggota tim. Ketidakstabilan SDM juga berdampak pada terbatasnya ruang untuk

merancang strategi jangka panjang secara lebih sistematis, karena fokus kerja tim lebih banyak diarahkan pada eksekusi teknis dan memenuhi tenggat waktu klien secara cepat.

Selain permasalahan SDM, Lampung Post juga belum memiliki sistem dokumentasi evaluasi yang tertata secara menyeluruh. Proses evaluasi terhadap performa konten masih dilakukan secara lisan dan informal melalui rapat atau diskusi kelompok. Padahal, untuk dapat membangun strategi komunikasi iklan digital yang berkelanjutan, diperlukan dokumentasi yang bersifat reflektif dan terstruktur sebagai acuan untuk pengembangan strategi selanjutnya. Evaluasi yang tidak terdokumentasi secara sistemik menyulitkan upaya untuk menyusun pola kerja yang lebih matang dan meminimalkan terulangnya permasalahan serupa di masa mendatang.

Persaingan yang semakin ketat juga menjadi faktor eksternal yang menekan efektivitas strategi komunikasi Lampung Post. Media *home less* atau media tanpa infrastruktur cetak umumnya memiliki fleksibilitas dan kecepatan adaptasi yang tinggi dalam menghadapi perubahan algoritma media sosial dan preferensi audiens. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Lampung Post yang memiliki struktur organisasi dan budaya kerja yang terbentuk dari era media cetak.

Berbagai kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi iklan di media sosial bukan hanya soal keberhasilan menyusun dan mendistribusikan konten, tetapi juga menyangkut tata kelola tim, sistem kerja, serta kemampuan organisasi dalam membaca dan merespons dinamika pasar digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang tidak hanya menggambarkan proses strategi komunikasi iklan yang dilakukan Lampung Post, tetapi juga menganalisis efektivitas, tantangan, dan ruang-ruang yang masih perlu diperkuat untuk menjawab tuntutan era digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena iklan merupakan elemen vital dalam keberlangsungan industri media, dan bagaimana strategi komunikasi iklan disusun serta dijalankan di media sosial seperti Instagram mencerminkan kapasitas organisasi dalam beradaptasi dengan dinamika digital. Dengan menganalisis strategi komunikasi iklan Lampung Post di Instagram @lampost.co, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana tahapan penyusunan strategi komunikasinya mulai dari analisis situasi, perencanaan, implementasi, hingga evaluasi hasil berlangsung dalam konteks praktik di lapangan.

Selanjutnya, analisis strategi komunikasi ini juga diperkuat dengan menggunakan perspektif teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers. Teori ini relevan untuk memahami bagaimana inovasi, dalam hal ini penggunaan Instagram sebagai platform iklan, diadopsi oleh organisasi, didistribusikan melalui saluran komunikasi, dan dipengaruhi oleh sistem sosial serta elemen waktu. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Lampung Post menyusun dan menerapkan strategi komunikasi iklan yang adaptif dan berbasis digital di era saat ini. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Lampung Post menyusun dan menerapkan strategi komunikasi iklan yang adaptif dan berbasis digital di era saat ini. Penelitian ini juga diperkuat dengan pengalaman peneliti yang melaksanakan magang di Lampung Post pada periode tahun 2024, sehingga memungkinkan peneliti mengamati langsung proses strategi komunikasi iklan yang dijalankan di akun Instagram @lampost.co. Pengalaman ini memberikan pemahaman tambahan terhadap dinamika internal tim, proses produksi konten, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Strategi Komunikasi Iklan Lampung Post di Platform Media Sosial Instagram @lampost.co”** sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi iklan yang diterapkan Lampung Post di platform media sosial Instagram @lampost.co?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi iklan yang dijalankan oleh Lampung Post di platform media sosial Instagram @lampost.co.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kontribusi terhadap Pengetahuan Akademis: Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi iklan di media sosial yang diterapkan oleh media lokal. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai landasan teoritis untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama atau terkait.
 - b. Pengembangan Kerangka Konseptual: Temuan dari penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan kerangka konseptual baru atau penyempurnaan kerangka yang sudah ada terkait dengan tentang strategi komunikasi digital serta menambah perspektif tentang implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial oleh institusi media.
 - c. Pengayaan Literatur Akademis: Penelitian ini akan memperkaya literatur akademis terkait dengan strategi komunikasi, media sosial, industri media, dan iklan digital, serta dinamika industri media lokal dalam konteks digitalisasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Informasi bagi Stakeholder: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pemangku kepentingan di industri media, termasuk manajemen Lampung Post dan klien, untuk memahami efektivitas strategi iklan digital yang dijalankan.
- b. Panduan bagi Praktisi: Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dan media dalam merancang strategi komunikasi iklan yang lebih efektif di media sosial, khususnya Instagram.
- c. Basis untuk Pengembangan Bisnis: Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi bisnis media lokal yang berorientasi pada digitalisasi, dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar serta pemanfaatan platform digital secara optimal.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan landasan konseptual yang menjelaskan alur logis penelitian berdasarkan teori dan data empiris yang mendasari proses analisis terhadap objek kajian. Menurut Sugiyono (2013), kerangka pikir adalah pola pikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek, guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi pola komunikasi pemasaran secara signifikan, termasuk dalam industri media. Salah satu perubahan yang paling nyata adalah pergeseran media periklanan dari media cetak ke media sosial, seperti Instagram. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memberikan ruang komunikasi yang lebih interaktif, fleksibel, dan responsif terhadap perilaku audiens dibandingkan dengan media konvensional (Kotler & Keller, 2016).

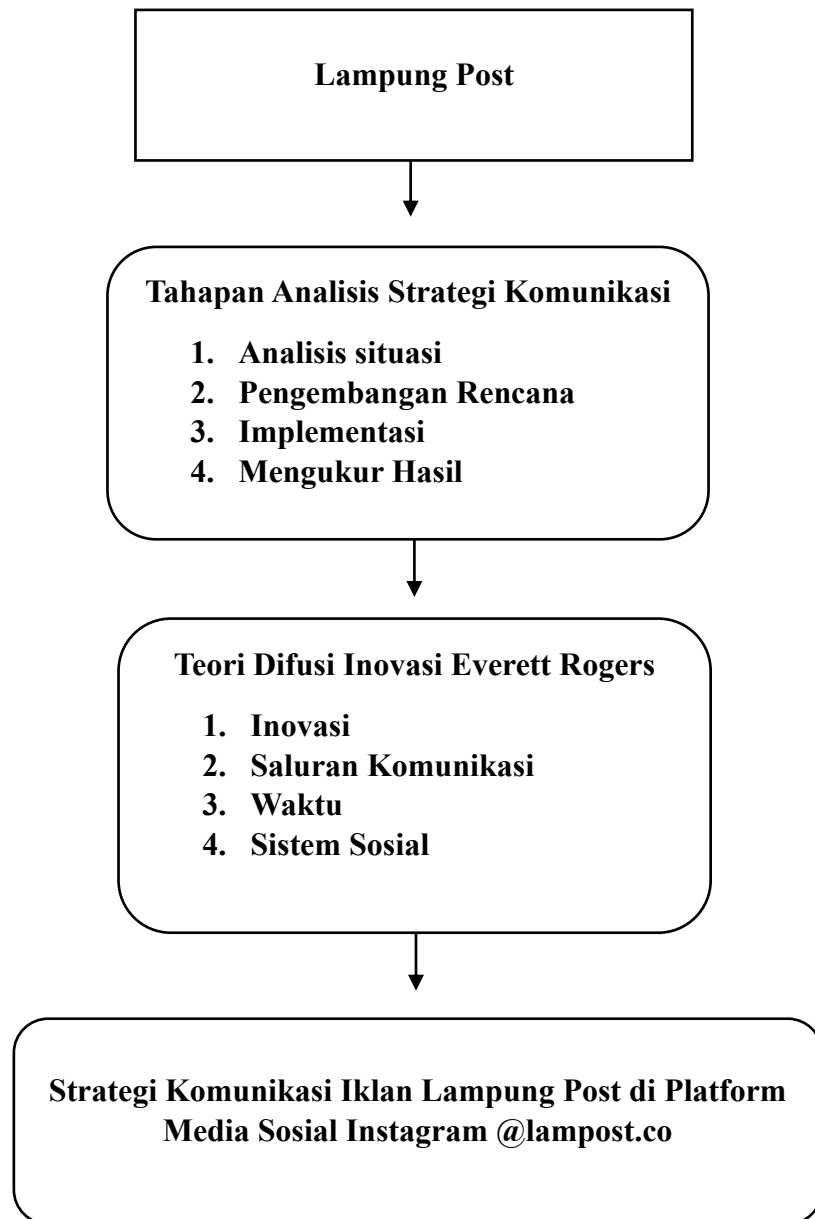
Lampung Post sebagai salah satu media lokal di Provinsi Lampung, turut mengadopsi media sosial Instagram melalui akun @lampost.co sebagai kanal utama iklan digital. Penggunaan platform ini tidak hanya menjadi alternatif distribusi konten iklan, tetapi juga menuntut penyusunan strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan karakteristik media sosial dan perilaku audiens digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi hal yang penting untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan dan pencapaian tujuan pemasaran.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi iklan Lampung Post berdasarkan tahapan strategi komunikasi yang disintesis dari beberapa teori ahli, yaitu:

1. Analisis Situasi, untuk mengidentifikasi masalah, memahami konteks pasar dan kebutuhan komunikasi.
2. Pengembangan Rencana, untuk merancang strategi dan menetapkan tujuan.
3. Implementasi, sebagai pelaksanaan strategi komunikasi di lapangan.
4. Pengukuran Hasil, untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi yang telah dijalankan.

Untuk memperdalam analisis, penelitian ini juga mengacu pada Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers (2003) yang menjelaskan bagaimana inovasi diperkenalkan, dikomunikasikan, dan diadopsi dalam suatu sistem sosial. Teori ini memiliki empat elemen utama: inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial, yang digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi iklan Lampung Post mencerminkan proses difusi inovasi di lingkungan media lokal.

Dengan demikian, kerangka pikir dalam penelitian ini menggabungkan pendekatan tahapan strategi komunikasi dengan empat elemen difusi inovasi, guna memahami secara komprehensif bagaimana Lampung Post menjalankan strategi komunikasi iklan digitalnya di Instagram.



Gambar 4. Bagan Kerangka Pikir

Sumber. (Hasil Olah Peneliti, 2024)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya untuk memahami temuan yang telah dilakukan, sehingga mempermudah peneliti dalam merancang tahapan penelitian dan memberikan dasar perbandingan bagi penelitian berikutnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Zaki Muhamad Dani, Gregorius Genep Sukendro
	Universitas	Universitas Tarumanegara, Jakarta
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes)
	Tahun	2023
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah media sosial Om Moes melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan konten yang berisi informasi representasi mahasiswa Fakultas Ilmu Kominunikasi Moestopo karena hal ini dianggap tepat mengingat target yang merupakan anak muda.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui media sosial Instagram untuk keperluan promosi. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan menekankan pentingnya penyesuaian konten dengan karakteristik audiens agar strategi komunikasi berjalan efektif di era digital.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada objek dan tujuan komunikasi. Penelitian Om Moes fokus pada branding dan promosi institusi pendidikan melalui akun media sosial milik internal kampus, sedangkan penelitian ini meneliti strategi komunikasi iklan Lampung Post yang melayani klien eksternal dengan kebutuhan komersial. Jadi, konteks komunikasi di penelitian ini lebih kompleks karena melibatkan kepentingan bisnis antara media dan klien.

	Kontribusi pada Penelitian	Penelitian ini memperkaya literatur strategi komunikasi digital dengan menghadirkan perspektif media sebagai pelaku promosi jasa iklan berbayar, bukan hanya institusi atau organisasi. Dengan studi kasus Lampung Post, penelitian ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana media lokal mengelola akun sosial media untuk menjawab tantangan transformasi digital dalam dunia periklanan.
	Peneliti	Endang Pratiwi Kurniawan, Irwansyah
	Universitas	Universitas Indonesia, Jakarta
2	Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram
	Tahun	2022
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran melalui Instagram ini memberikan pengaruh yang baik terhadap kualitas penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaku bisnis dapat menyusun program jangka panjang untuk melakukan pengiklanan atau melihat tren yang sedang terjadi di masyarakat terlebih dahulu lalu selanjutnya melakukan pengiklanan berdasar pada apa yang sedang tren di masyarakat sehingga pelaku bisnis dapat menyesuaikannya dengan kebutuhan konsumen atau target pasar. Para pelaku bisnis yang melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram tentunya memberikan berbagai kemudahan kepada para konsumen dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya melalui akun instagramnya. Pelaku bisnis memberikan kemudahan dalam mengakses akun media sosial seiring dengan semakin berkembangnya media social sampai berada pada titik yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal fokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjalankan strategi komunikasi yang berkaitan dengan promosi atau iklan. Keduanya sama-sama membahas bagaimana platform digital dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara lebih luas melalui konten yang sesuai dengan tren dan kebutuhan target pasar.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada pendekatan dan objek kajian. Penelitian sebelumnya menggunakan studi literatur dengan fokus pada pelaku bisnis secara umum dalam menjual produk atau jasa, sedangkan penelitian ini mengkaji secara langsung strategi komunikasi iklan yang dilakukan oleh media massa lokal, yaitu Lampung Post. Selain itu, konteks iklan yang dibahas dalam penelitian ini lebih spesifik pada

3		layanan iklan media kepada klien, bukan pada pelaku usaha sebagai pengguna media sosial.
	Kontribusi pada Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghadirkan perspektif media sebagai pelaku komunikasi iklan, bukan hanya sebagai platform. Penelitian ini juga memperkaya kajian strategi komunikasi dalam media sosial dengan mengangkat studi kasus nyata dari lembaga media lokal yang sedang menjalankan transformasi digital, serta dapat menjadi acuan bagi media lain dalam menyusun strategi komunikasi iklan yang relevan di era digital.
	Peneliti	Salvadora Erik Presica, Ahmad Bukhori
	Universitas	Universitas Al Qolam Malang
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Digital: Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi di MI Unggulan Darul Mujtaba
	Tahun	2024
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital di MI Unggulan Darul Mujtaba dapat dilihat dari peningkatan visibilitas, tingkat keterlibatan yang tinggi, umpan balik positif, dan peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru. Dengan strategi yang terencana dan diimplementasikan dengan baik, MI Unggulan Darul Mujtaba dapat memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal untuk membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur tentang komunikasi digital dan strategi promosi di era media sosial, serta memberikan panduan praktis bagi institusi pendidikan lainnya yang ingin mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk tujuan promosi.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat bagaimana strategi komunikasi diterapkan guna mencapai tujuan promosi tertentu. Baik MI Darul Mujtaba maupun Lampung Post memanfaatkan Instagram untuk membangun citra dan menarik perhatian audiens melalui konten digital yang terencana.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan utama terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada promosi lembaga pendidikan untuk meningkatkan jumlah pendaftar, sedangkan penelitian ini menyoroti strategi komunikasi iklan yang dilakukan oleh media massa lokal Lampung Post sebagai layanan kepada klien. Dengan demikian, konteks komunikasi dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada iklan berbayar dan hubungan media dengan klien, bukan promosi institusi secara langsung.

	Kontribusi pada Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas kajian strategi komunikasi digital, khususnya dalam konteks media lokal yang menjalankan transformasi iklan dari cetak ke media sosial. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi media lain dalam mengelola konten iklan digital yang efektif, serta memperkuat literatur tentang komunikasi iklan berbasis media sosial yang masih terbatas.
--	----------------------------	--

Sumber : (Hasil Olah Peneliti, 2024)

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

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

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1984).

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015).

2.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Carl Hovland menyatakan bahwa Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum, dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang penting. Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain “*communication is the process to modify the behavior of other individuals*” (Onong Uchjana Effendy, 2009).

Menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* Komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pernyataan yang diajukan itu, yakni:

- 1) Komunikator (*source*)
- 2) Pesan (*massage*)
- 3) Media (*channel*)
- 4) Komunikan (*receiver*)
- 5) Efek (*effect*)

Dapat dikatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Harold Lasswell Onong Uchjana Effendy, 2009).

2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984):

- 1) To Secure Understanding – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
- 2) To Establish Acceptance – membina penerimaan pesan.

- 3) To Motivate Action – kegiatan yang dimotivasikan.

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. *To establish acceptance* adalah ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina. *To motivate action* artinya yaitu pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.4 Tahapan dalam Proses Strategi Komunikasi menurut Para Ahli

Beberapa ahli mengemukakan berbagai tahapan yang harus dilalui dalam proses pengembangan strategi komunikasi, seperti Onong Uchjana Effendy dan Hafied Cangara. Dalam sub bab ini, akan dibahas lebih lanjut mengenai tahapan dalam proses strategi komunikasi menurut kedua ahli tersebut, yang dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat, termasuk dalam konteks perubahan iklan dari media cetak ke media sosial.

1. Onong Uchjana Effendy

Menurut Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut. Berikut ini merupakan empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2003).

1) Mengenal khalayak

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

2) Menyusun pesan

Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3) Menetapkan metode

Dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek, yaitu:

a. Menurut Cara Pelaksanaannya

Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk:

1. Metode Redudancy, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
2. Metode Canalizing, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.

b. Menurut Bentuk Isinya

Menurut bentuk isinya terdapat empat metode di dalamnya yaitu:

1. Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
2. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.
3. Metode edukatif, memberikan sesuatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.
4. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4) Pemilihan media komunikasi

Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

2. Hafied Cangara

Sedangkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi dan Pelaporan. Lima tahapan strategi komunikasi terdiri dari :

1) Penelitian (Research)

Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta atau analisis situasi. Tahapan ini bertujuan untuk mencari fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

2) Perencanaan (Plan)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah- langkah ke depan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individu atau lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan.

3) Pelaksanaan (Execute)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati.

4) Evaluasi (Measure)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan

efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Tahap evaluasi sangat penting untuk dilakukan karena bila strategi itu berjalan dengan baik maka strategi itu bisa dipakai pada masalah-masalah berikutnya, tetapi bila ada kekurangan bisa di perbaiki untuk pembelajaran kedepannya.

5) Pelaporan (Report)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan (Hafied Cangara, 2011).

2.2.5 Proses Perencanaan Dalam Menyusun Strategi Komunikasi

Secara garis besar, terdapat 4 (empat) tahapan dalam proses strategi komunikasi yaitu analisa situasi, mengembangkan tujuan serta strategi komunikasi, mengimplementasikan strategi komunikasi, dan mengukur hasil usaha yang telah dilakukan. Perlu dipahami bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi mungkin tidak sama namun secara garis besar memiliki alur yang sama (Steven Patardo, 2018).

Selain itu, tahapan strategi komunikasi dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil sintesis dari berbagai teori strategi komunikasi yang

dikemukakan oleh para ahli. Hafied Cangara (2011) menyebutkan bahwa strategi komunikasi melibatkan tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sementara itu, Effendy (2003) menekankan pentingnya mengenal khalayak, menetapkan tujuan, menyusun pesan, dan memilih media komunikasi. Selain itu, beberapa sumber lain juga menguraikan tahapan strategi komunikasi yang mencakup analisis situasi, perencanaan strategi, serta implementasi (Humas Indonesia). Berdasarkan berbagai teori tersebut, penelitian ini mengadaptasi tahapan strategi komunikasi yang terdiri dari:

1. Analisis Situasi

Analisis situasi yaitu menggunakan penelitian untuk melakukan analisis situasi yang secara akurat dapat mengidentifikasi berbagai permasalahan serta peluang yang dimiliki.

2. Mengembangkan Rencana

Pengembangan rencana merupakan tindakan strategis yang ditujukan kepada berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini mencakup tujuan umum, tujuan yang dapat diukur, identifikasi khalayak sasaran dengan jelas, target strategi, serta taktik yang efektif.

3. Menjalankan Perencanaan

Pada proses ini perencanaan dilaksanakan dengan alat-alat komunikasi dan tugas yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan.

4. Mengukur Hasil

Strategi komunikasi dengan menggunakan alat-alat evaluasi. Sebagai langkah akhir dalam strategi komunikasi, evaluasi menjadi tahap penting dalam menilai efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Dengan adanya evaluasi, perusahaan dapat mengidentifikasi keberhasilan, tantangan, serta melakukan perbaikan untuk meningkatkan strategi komunikasi di masa mendatang. Dalam konteks Lampung Post, evaluasi ini menjadi tolak ukur dalam memastikan bahwa peralihan iklan dari media cetak ke Instagram tidak

hanya meningkatkan jangkauan audiens tetapi juga memberikan dampak positif bagi bisnis perusahaan.

Dengan memahami keempat tahapan ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana Lampung Post menyesuaikan strategi komunikasinya dalam era digital, serta faktor-faktor yang mendukung keberhasilan maupun tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi digital.

2.2.6 Strategi Komunikasi yang Efektif

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai efektivitas dalam penyampaian pesan. Effendy (2003) menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus memenuhi beberapa prinsip utama, yaitu kejelasan pesan, konsistensi komunikasi, fleksibilitas terhadap perubahan, dan evaluasi berkelanjutan.

1. Kejelasan Pesan

Kejelasan pesan merujuk pada bagaimana suatu informasi disampaikan agar mudah dipahami oleh audiens. Pesan yang efektif harus memiliki struktur yang jelas, bahasa yang sesuai dengan target audiens, serta tidak menimbulkan ambiguitas (Effendy, 2003). Menurut McQuail (2020), kejelasan dalam komunikasi membantu mengurangi risiko miskomunikasi dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan yang jelas memungkinkan *brand* untuk membangun persepsi yang tepat di benak audiens.

2. Konsistensi Komunikasi

Konsistensi dalam komunikasi berarti bahwa pesan yang disampaikan harus memiliki kesinambungan dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi yang konsisten dapat membentuk

identitas yang kuat bagi suatu organisasi atau merek. Effendy (2003) juga menekankan bahwa komunikasi yang tidak konsisten dapat membingungkan audiens dan menurunkan kredibilitas suatu pesan. Oleh karena itu, dalam pemasaran digital, strategi komunikasi harus menjaga keseragaman dalam tone, visual, dan nilai yang ingin disampaikan agar audiens dapat dengan mudah mengenali pesan yang disampaikan.

3. Fleksibilitas terhadap Perubahan

Fleksibilitas dalam strategi komunikasi diperlukan untuk menghadapi perubahan kondisi eksternal, baik dalam aspek teknologi, tren pasar, maupun respons audiens. Menurut Belch & Belch (2021), lingkungan komunikasi digital yang dinamis menuntut organisasi untuk cepat beradaptasi dalam strategi mereka. Effendy (2003) menegaskan bahwa strategi komunikasi harus bersifat adaptif terhadap perubahan sosial dan budaya agar tetap relevan dengan audiens. Dalam pemasaran digital, fleksibilitas ini dapat diwujudkan melalui penyesuaian konten, strategi media sosial, dan penggunaan data analitik untuk memahami tren pasar.

4. Evaluasi Berkelanjutan

Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga harus dilengkapi dengan mekanisme evaluasi yang berkelanjutan. Evaluasi diperlukan untuk mengukur efektivitas komunikasi serta melakukan perbaikan berdasarkan hasil analisis data (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Effendy (2003) menjelaskan bahwa evaluasi komunikasi dapat dilakukan dengan melihat umpan balik dari audiens, mengukur tingkat keterjangkauan pesan, serta menganalisis dampak komunikasi terhadap perubahan sikap atau perilaku audiens. Dalam pemasaran digital, evaluasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan metrik seperti *engagement rate*, *conversion rate*, dan *customer feedback*.

2.2.7 Strategi Komunikasi dalam Perspektif Manajemen POAC

Dalam manajemen organisasi, strategi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari fungsi-fungsi manajerial yang sistematis. Salah satu konsep manajemen yang sering digunakan untuk memahami alur perencanaan hingga evaluasi dalam organisasi adalah POAC, yaitu Planning (Perencanaan), Organizing (Pengorganisasian), Actuating (Pelaksanaan), dan Controlling (Pengawasan). Konsep ini diperkenalkan oleh George R. Terry dan menjadi kerangka dasar dalam pengelolaan organisasi secara efisien dan efektif. Berikut penjelasan setiap fungsi POAC:

1) Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, merumuskan strategi untuk mencapainya, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja. Fungsi ini penting untuk meminimalkan risiko dan memastikan bahwa visi dan misi organisasi sejalan dengan arah dan tujuan yang telah ditetapkan.

2) Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian melibatkan pengaturan dan penyusunan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Ini termasuk pembagian tugas, penetapan struktur organisasi, dan koordinasi antar bagian untuk memastikan efisiensi operasional.

3) Actuating (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah proses menggerakkan anggota organisasi untuk melaksanakan rencana yang telah disusun. Ini mencakup motivasi, komunikasi, dan kepemimpinan untuk memastikan bahwa semua pihak bekerja menuju tujuan bersama.

4) Controlling (Pengawasan)

Pengawasan adalah proses memantau dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan untuk memastikan kesesuaian dengan rencana yang telah ditetapkan. Fungsi ini memungkinkan organisasi untuk

mengidentifikasi penyimpangan dan melakukan koreksi yang diperlukan.

Dalam konteks penelitian ini, keempat fungsi POAC tercermin dalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lampung Post dalam mengelola iklan digital di Instagram @lampost.co. Fungsi *planning* tampak dalam proses pemetaan kebutuhan klien dan tren media sosial yang dijadikan dasar perencanaan konten. Fungsi *organizing* terlihat dari struktur kerja kolaboratif antar tim marketing, sosial media, dan redaksi. Fungsi *actuating* tercermin dalam pelaksanaan produksi dan penyebaran konten visual di Instagram, sementara *controlling* diwujudkan melalui evaluasi insight Instagram dan diskusi lintas divisi untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi.

Dengan memahami strategi komunikasi dari perspektif POAC, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan iklan digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengelola strategi komunikasi secara menyeluruh, terstruktur, dan adaptif terhadap dinamika media digital.

2.3 Teori Difusi Inovasi

Menurut Rogers (1983), difusi adalah proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi tertentu selama periode waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Difusi ini merupakan bentuk khusus dari komunikasi di mana pesan yang disebarkan dianggap sebagai gagasan baru. Komunikasi dalam konteks ini melibatkan partisipan yang berbagi informasi satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang sama. Difusi juga dianggap sebagai bagian dari perubahan sosial, di mana saat sebuah gagasan baru ditemukan dan diadopsi atau ditolak, hal tersebut memicu perubahan dalam struktur dan fungsi sistem sosial.

2.3.1 Elemen – Elemen Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi, yang diperkenalkan oleh Everett Rogers, mempelajari bagaimana inovasi diperkenalkan dan diterima oleh kelompok atau individu dalam masyarakat. Teori ini memiliki beberapa elemen penting yang bisa diterapkan dalam penelitian, yaitu:

a. Inovasi

Inovasi dalam konteks penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai platform baru untuk promosi iklan, menggantikan atau melengkapi media cetak yang sudah digunakan sebelumnya oleh Lampung Post. Kemudian teori ini akan menjelaskan bagaimana karakteristik inovasi ini sesuai dengan teori difusi inovasi. Rogers mengidentifikasi lima karakteristik inovasi yang memengaruhi tingkat adopsi, yang bisa digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi Lampung Post:

- a) Keuntungan relatif (Relative Advantage)
- b) Kesesuaian (Compatibility)
- c) Kerumitan (Complexity)
- d) Dapat dicoba (Trialability)
- e) Keteramatan (Observability)

b. Saluran Komunikasi

Teori difusi inovasi juga membahas saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan inovasi. Menurut Rogers (1995, dalam Ardha & Ihsan, 2025), saluran komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui media tertentu. Dalam difusi inovasi, saluran komunikasi menjadi elemen penting dalam menyebarkan ide atau inovasi dari individu atau kelompok awal kepada pihak lain dalam suatu sistem sosial. Proses komunikasi ini dapat berlangsung melalui interaksi langsung, seperti percakapan tatap muka, maupun secara tidak langsung, seperti penggunaan media digital.

Dalam hal ini, peneliti menganalisis saluran komunikasi internal yang digunakan Lampung Post untuk menyosialisasikan penggunaan Instagram sebagai alat promosi, baik di antara tim internal maupun ke klien mereka. Peneliti juga akan menganalisis bagaimana saluran komunikasi internal dan eksternal, seperti interaksi antar anggota yang ada di Lampung Post maupun dengan audiensnya di Instagram, digunakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap iklan yang mereka sebar.

c. Waktu (Time)

Dalam teori difusi inovasi, elemen waktu mencakup durasi yang diperlukan untuk melalui lima tahapan proses adopsi inovasi selama kurun waktu tertentu. Lima tahapan proses adopsi inovasi menurut Everett Rogers adalah:

1. Pengetahuan (Knowledge): Tahap di mana individu atau organisasi pertama kali mengetahui keberadaan inovasi dan memahami cara kerjanya.
2. Persuasi (Persuasion): Tahap di mana individu atau organisasi mulai memiliki sikap tertentu terhadap inovasi, baik positif maupun negatif, berdasarkan informasi yang diperoleh.
3. Keputusan (Decision): Tahap di mana individu atau organisasi memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi setelah mempertimbangkan manfaat dan risikonya.
4. Implementasi (Implementation): Tahap di mana inovasi mulai diterapkan dalam kehidupan atau proses kerja individu atau organisasi.
5. Konfirmasi (Confirmation): Tahap akhir di mana individu atau organisasi mengevaluasi dampak dari inovasi dan memutuskan apakah akan terus menggunakannya atau melakukan modifikasi.

d. Sistem Sosial (Social System)

Dalam teori difusi inovasi, sistem sosial merujuk pada sekumpulan unit yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk memecahkan masalah guna mencapai tujuan bersama. Unit-unit ini dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, atau sub sistem lainnya. Sistem sosial memainkan peran penting dalam proses difusi inovasi, karena di dalamnya terdapat struktur sosial, norma, dan pemimpin opini yang dapat memfasilitasi atau menghambat penyebaran inovasi. Peneliti dapat menganalisis bagaimana peran setiap aktor dalam sistem sosial ini memengaruhi proses adopsi inovasi.

2.4 Iklan Media Sosial

2.4.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak guna memengaruhi sikap atau perilaku mereka terhadap suatu produk, jasa, atau ide. Menurut Belch & Belch (2018), iklan adalah komunikasi berbayar yang bersifat persuasif dan disampaikan melalui berbagai media, baik tradisional maupun digital, untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Dalam era digital, iklan tidak lagi terbatas pada media cetak, televisi, atau radio, tetapi telah berkembang ke platform digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Perubahan ini memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi mereka dengan perilaku serta preferensi audiens yang lebih spesifik (Kotler et al., 2017).

2.4.2 Iklan di Media Sosial

Iklan di media sosial merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Menurut Tuten & Solomon (2017),

keunggulan utama iklan media sosial dibandingkan iklan konvensional adalah kemampuannya untuk:

1. Menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dibandingkan media tradisional.
2. Menyediakan fitur *targeting* berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna.
3. Memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, *likes*, dan *shares*.
4. Menggunakan data analitik untuk mengukur efektivitas iklan secara *real time*.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan berbagai format iklan, seperti Instagram *feed ads*, *stories ads*, dan *reels ads*, yang memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik secara visual. Dalam konteks Lampung Post, pemanfaatan iklan media sosial dapat menjadi strategi utama dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*. Dengan menggunakan format iklan yang menarik, tim media sosial Lampung Post dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih efektif kepada target pasar mereka.

2.4.3 Komponen - Komponen Iklan

Efektivitas iklan sangat bergantung pada tiga komponen utama, yaitu edukatif, informatif, dan persuasif. Menurut Kotler & Keller (2016), sebuah iklan yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga harus dapat mengedukasi audiens dan membangun daya tarik persuasif agar pesan yang disampaikan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

1. Edukasi

Iklan yang bersifat edukatif memberikan nilai tambah bagi audiens dengan menyajikan informasi yang bermanfaat dan relevan. Menurut Belch & Belch (2021), konten edukatif dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan audiens karena memberikan wawasan yang berguna bagi mereka. Lampung Post menerapkan prinsip ini melalui unggahan yang tidak hanya menampilkan promosi, tetapi juga menyertakan informasi tambahan mengenai produk atau jasa klien, seperti manfaat, cara penggunaan, dan keunggulan dibandingkan kompetitor.

2. Penyampaian Informasi

Komponen informatif dalam iklan bertujuan untuk memberikan detail yang jelas mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Shimp & Andrews (2017), iklan yang efektif harus dapat menyampaikan informasi yang akurat dan mudah dipahami agar audiens dapat membuat keputusan yang lebih baik. Transformasi Lampung Post ke media sosial memungkinkan penyajian informasi yang lebih fleksibel, seperti penggunaan carousel post untuk menjelaskan detail produk secara bertahap, atau video pendek yang menampilkan keunggulan produk secara visual dan lebih menarik dibandingkan teks statis di media cetak.

3. Daya Tarik Persuasif

Aspek persuasif dalam iklan bertujuan untuk membangun dorongan psikologis agar audiens tertarik mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mengunjungi website klien. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2019), strategi persuasif dalam iklan digital sering kali melibatkan penggunaan *emotional appeal* (daya tarik emosional) atau *social proof* (bukti sosial) untuk memperkuat keyakinan audiens

terhadap suatu merek. Lampung Post mengoptimalkan aspek ini melalui penggunaan testimoni pelanggan, ulasan positif, serta *storytelling* dalam *reels* Instagram, yang dirancang untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi iklan digital.

Transformasi iklan Lampung Post dari media cetak ke media sosial tidak hanya memungkinkan peningkatan jangkauan audiens, tetapi juga menghadirkan peluang untuk menciptakan iklan yang lebih interaktif, edukatif, dan persuasif. Dengan memanfaatkan fitur media sosial seperti *reels*, *ig stories*, dan Instagram *ads*, Lampung Post dapat menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan klien serta menarik perhatian audiens digital.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata dan diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data seperti wawancara, analisis dokumen, dan observasi yang dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas berlokasi yang menempatkan peneliti di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Praktik-praktik ini mentransformasi dunia. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman dan catatan pribadi. Dalam hal ini, penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Hal ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari benda-benda di lingkungan alamiahnya, berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna-makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka (Denzin & Lincoln, 2011).

Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran teoritis yang membentuk atau memengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada Suatu permasalahan sosial atau manusia. Untuk mempelajari permasalahan ini, para peneliti kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif mutakhir dalam penelitian pengumpulan data dalam lingkungan alamiah yang peka terhadap masyarakat dan tempat penelitian, dan

analisis data yang bersifat induktif maupun deduktif dan pembentukan berbagai pola atau tema, Laporan atau presentasi tertulis akhir mencakup berbagai suara dari para partisipan, reflektivitas dari peneliti deskripsi dan interpretasi tentang masalah penelitian, dan kontribusinya pada literatur atau seruan bagi perubahan (John W. Creswell, 2015)

Kemudian, dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi kasus. Menurut Cresswell (2015), studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah "kasus" tertentu dalam konteks atau *setting* kehidupan nyata kontemporer. Peneliti studi kasus bisa memilih tipe penelitiannya berdasarkan tujuan, yakni studi kasus instrumental tunggal (yang berfokus pada satu isu atau persoalan tertentu), studi kasus kolektif (yang memanfaatkan beragam kasus untuk mengilustrasikan satu persoalan penting dari berbagai perspektif), studi kasus intrinsik (yang fokusnya adalah pada kasus itu sendiri, karena dianggap unik atau tidak biasa). Prosedurnya utamanya melibatkan *sampling purposeful* (untuk memilih kasus yang dianggap penting), yang kemudian dilanjutkan dengan analisis holistik atas kasus tersebut melalui deskripsi detail atas pola-pola, konteks dan *setting* di mana kasus itu terjadi (John W. Creswell, 2015).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan studi kasus instrumental tunggal. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada fokus penelitian yang secara spesifik menelaah strategi komunikasi iklan Lampung Post di platform media sosial Instagram @lampost.co sebagai satu objek yang dianalisis secara mendalam. Studi ini tidak bertujuan untuk melakukan perbandingan antar kasus, melainkan berfokus untuk memahami secara komprehensif strategi komunikasi yang diterapkan Lampung Post dalam mengelola konten iklan digital melalui akun Instagramnya. Dengan menggunakan studi kasus instrumental tunggal, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana tahapan strategi komunikasi diterapkan oleh Lampung Post,

mulai dari analisis situasi, pengembangan rencana, implementasi, hingga pengukuran hasil. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut, serta bagaimana strategi tersebut direspons oleh audiens dan klien dalam konteks media sosial.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan aspek utama yang menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian, yang mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), fokus penelitian adalah batasan masalah yang ditentukan oleh peneliti agar kajian yang dilakukan lebih terarah dan tidak melebar. Fokus penelitian dapat berupa fenomena, isu, atau aspek tertentu yang diteliti secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Fokus penelitian ini secara spesifik diarahkan pada analisis terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lampung Post dalam menjalankan iklan melalui platform media sosial Instagram @lampost.co. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi dianalisis berdasarkan empat tahapan utama, yaitu analisis situasi, pengembangan rencana, implementasi strategi, dan evaluasi.

Adapun rincian kajian dalam setiap tahapan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Menganalisis bagaimana Lampung Post memetakan kondisi eksternal dan internal yang melatarbelakangi kebutuhan pengembangan strategi iklan di Instagram, termasuk sinyal-sinyal perubahan pasar, perilaku audiens, serta arahan dari struktur organisasi pusat.

2. Pengembangan Rencana

Menelusuri proses perencanaan strategi komunikasi yang melibatkan kolaborasi lintas divisi, penentuan jenis konten, segmentasi audiens, serta pembagian tugas dalam siklus kerja produksi konten iklan.

3. Implementasi

Pada tahap implementasi strategi, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi yang telah direncanakan dijalankan dalam praktik, termasuk proses produksi konten, penggunaan fitur Instagram seperti *reels* dan *stories*, pola koordinasi dengan klien, serta mekanisme kerja tim sosial media.

4. Mengukur Hasil

Terakhir, penelitian ini juga menilai bagaimana efektivitas strategi komunikasi iklan yang telah dijalankan diukur melalui *insight* digital, *feedback* klien, dan ketercapaian tujuan komunikasi. Evaluasi dilakukan tidak hanya setelah publikasi konten, tetapi juga dalam proses produksi sebagai bentuk *quality control*.

Selain menggunakan pendekatan berdasarkan tahapan strategi komunikasi, penelitian ini juga dianalisis dalam perspektif Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers. Pendekatan ini digunakan untuk menelaah sejauh mana strategi komunikasi iklan digital Lampung Post dapat dikategorikan sebagai bentuk inovasi yang diadopsi dalam sistem sosial organisasi media.

Analisis difusi inovasi dalam konteks penelitian ini mencakup empat elemen utama, yaitu:

1. Inovasi

Menelaah penggunaan Instagram sebagai platform iklan yang dianggap baru dalam konteks praktik perusahaan. Inovasi ini tidak dilihat sebagai hal yang baru secara global, melainkan sebagai praktik yang dianggap baru dan relevan oleh Lampung Post sebagai pengadopsi.

2. Saluran Komunikasi

Menganalisis media dan cara komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan inovasi iklan digital, baik secara internal antar divisi, maupun eksternal kepada klien dan audiens, termasuk penggunaan komunikasi interpersonal dan komunikasi digital berbasis media sosial.

3. Waktu

Mengkaji proses pengadopsian strategi komunikasi iklan digital dari awal kemunculan inisiatif hingga penguatan implementasinya. Elemen waktu ini juga merefleksikan bagaimana strategi tersebut berkembang secara bertahap hingga menjadi bagian dari sistem kerja rutin.

4. Sistem Sosial

Mengeksplorasi bagaimana struktur organisasi, budaya kerja, dan pola kolaborasi antar divisi di Lampung Post mendukung keberhasilan adopsi strategi iklan digital. Respons klien, audiens, serta dinamika industri media lokal juga dianalisis sebagai bagian dari sistem sosial yang mempengaruhi keberlanjutan strategi.

Dengan menggabungkan pendekatan strategi komunikasi dan difusi inovasi, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komunikasi iklan digital Lampung Post. Analisis ini tidak hanya menjelaskan strategi yang digunakan, tetapi juga menunjukkan bagaimana strategi tersebut dibentuk, dijalankan, dan dinilai dalam konteks sistem sosial media lokal yang terus berkembang.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut John W. Creswell (2014), lokasi dan waktu dalam penelitian merujuk pada dua aspek penting yang harus dijelaskan dengan jelas untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang konteks penelitian. Dalam penelitian, lokasi dan waktu merujuk pada dua elemen krusial yang harus dijelaskan secara rinci. Lokasi adalah tempat atau konteks fisik dan sosial di mana data

dikumpulkan, yang melibatkan karakteristik lingkungan yang relevan untuk penelitian. Sedangkan waktu mencakup periode ketika penelitian dilakukan, termasuk rentang waktu dan waktu spesifik yang mempengaruhi pengumpulan data. Penjelasan yang jelas mengenai lokasi dan waktu memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipahami dengan tepat dalam konteks yang relevan dan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi data. Objek penelitian atau tempat lokasi penelitian ini telah dilakukan di kantor Lampung Post tepatnya di PT. Masa Kini Mandiri. Waktu penelitian dilakukan dari bulan November tahun 2024 hingga Januari tahun 2025.

3.4 Informan Penelitian

Pengertian informan menurut Michael Quinn Patton (2015) adalah individu yang memberikan informasi atau wawasan penting berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau perspektif mereka mengenai topik penelitian. Patton menjelaskan bahwa informan adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan spesifik atau pengalaman yang relevan terkait dengan fenomena yang diteliti. Mereka berfungsi sebagai sumber data utama dalam penelitian kualitatif dan berkontribusi dalam memahami konteks, makna, dan pengalaman terkait dengan topik penelitian. Informan dapat berasal dari berbagai latar belakang dan peran, tergantung pada fokus penelitian, dan pemilihan mereka harus mempertimbangkan relevansi dan kedalaman pengetahuan mereka tentang topik yang sedang diteliti.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lampung Post dalam menyusun dan menjalankan iklan melalui media sosial Instagram @lampost.co. Untuk mencapai tujuan tersebut, wawancara telah dilakukan dengan enam informan yang terdiri dari lima *key* informan dari tim internal Lampung Post serta satu informan eksternal, yaitu klien yang pernah bekerja sama dalam pemasangan iklan. Wawancara dilaksanakan dengan teknik *in-depth interview* untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai sudut

pandang, pengalaman, dan persepsi informan terhadap strategi komunikasi iklan digital, proses produksi konten, koordinasi antar divisi, serta pengalaman klien dalam menggunakan layanan tersebut.

Berikut merupakan informan yang telah peneliti wawancarai, beserta karakteristik mereka dan peran yang mereka jalankan dalam penelitian ini.

1. Pimpinan Redaksi Harian Umum Lampung Post – Abdul Gofur
 - a. Waktu & Tempat Wawancara: Dilaksanakan satu kali pada hari Senin, 23 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.
 - b. Karakteristik Informan: Sebagai pimpinan redaksi, Abdul Gofur Memiliki peran strategis dalam menentukan arah kebijakan dan mendukung struktur kerja kolaboratif antar divisi.
 - c. Kebutuhan Data: Wawancara ini Memberikan informasi tentang dukungan redaksi terhadap aktivitas komunikasi iklan digital serta perubahan koordinasi dalam organisasi sejak berkembangnya platform media sosial.
2. Manajer Marketing – Setiaji Bintang Pamungkas
 - a. Waktu & Tempat Wawancara: Dilaksanakan satu kali pada hari Selasa, 3 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.
 - b. Karakteristik Informan: Memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan monetisasi konten melalui iklan di media sosial.
 - c. Kebutuhan Data: Menjelaskan strategi bisnis dan komunikasi yang dijalankan Lampung Post di Instagram, tantangan implementasi, serta pengukuran efektivitas kampanye iklan.
3. Kepala Marketing Support – Windy Shahab
 - a. Waktu & Tempat Wawancara: Dilaksanakan satu kali pada hari Kamis, 12 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.
 - b. Karakteristik Informan: Memiliki tugas dalam mendukung tim pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi iklan digital.

- c. Kebutuhan Data: Data yang diperoleh mencakup dukungan strategis yang diberikan kepada tim pemasaran, koordinasi dengan tim sales, serta optimalisasi penggunaan media sosial sebagai platform iklan. Hal ini penting untuk memahami bagaimana sistem pendukung pemasaran berkontribusi terhadap keberhasilan strategi komunikasi di Lampung Post.
- 4. Tim Marketing – Account Executive (AE) – Ayu Indriani
 - a. Waktu & Tempat Wawancara: Dilaksanakan satu kali pada hari Senin, 23 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.
 - b. Karakteristik Informan: Bertanggung jawab dalam menjual paket iklan digital dan berinteraksi langsung dengan klien.
 - c. Kebutuhan Data: Wawancara ini memberikan pemahaman tentang pola komunikasi dengan klien, penyesuaian pesan iklan dengan karakteristik Instagram, serta strategi pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan repeat order.
- 5. Tim Media Sosial – Dhea Putri Utami
 - a. Waktu & Tempat Wawancara: Dilaksanakan satu kali pada hari Rabu, 18 Desember 2024, pada wawancara ini tidak bisa secara tatap muka dikarenakan terkendala jarak yang jauh sehingga dilakukan secara daring melalui WhatsApp atas permintaan informan.
 - b. Karakteristik Informan: Bertanggung jawab dalam pengelolaan konten iklan di Instagram Lampung Post.
 - c. Kebutuhan Data: Data yang diperoleh mencakup wawasan operasional tentang bagaimana strategi kreatif yang digunakan, penjelasan alur produksi konten, penggunaan fitur Instagram, evaluasi performa konten, serta bentuk interaksi dengan audiens.
- 6. Klien – Harry Hardianto (General Manager Rosa Hostel)
 - a. Waktu & Tempat Wawancara: Dilaksanakan satu kali pada hari Jumat, 10 Januari 2025, di Rosa Hostel.

- b. Karakteristik Informan: Pihak eksternal yang telah menjalin kerja sama dengan Lampung Post sebagai pengiklan.
- c. Kebutuhan Data: Informasi yang diperoleh mencakup pandangan dan pengalaman sebagai klien terhadap efektivitas layanan iklan digital Lampung Post, harapan terhadap hasil kampanye, dan evaluasi terhadap pelayanan tim.

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian yaitu dari mana subjek penelitian ini diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya, Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di kantor Lampung Post dan melalui platform Instagram @lampost.co. Data ini digunakan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi komunikasi iklan yang diterapkan oleh Lampung Post.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang dibutuhkan. Data sekunder bertujuan memperoleh membantu mengungkapkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari sumber kedua seperti artikel, buku, jurnal, dan situs internet yang relevan dengan strategi komunikasi dan teori difusi inovasi guna memperkuat hasil penelitian dengan referensi teoritis.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau triangulasi (observasi, wawancara dan observasi). Dalam penelitian ini, peneliti telah menggabungkan beberapa

metode pengumpulan data guna memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi komunikasi Lampung Post dalam transformasi iklan dari media cetak ke media sosial.

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:114) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini melibatkan beberapa informan kunci yang dipilih berdasarkan peran dan keterlibatan mereka dalam pelaksanaan strategi komunikasi iklan Lampung Post di Instagram @lampost.co, di antaranya:

- a. Pimpinan Redaksi: Memberikan wawasan mengenai visi dan strategi keseluruhan Lampung Post dan menyampaikan pandangan strategis terhadap peran redaksi dalam mendukung komunikasi iklan digital. Dilaksanakan satu kali pada hari Senin, 23 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.
- b. Manajer Marketing: Memberikan informasi seputar strategi pemasaran, tantangan, dan peluang bisnis iklan digital. Dilaksanakan satu kali pada hari Selasa, 3 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.
- c. Kepala Marketing Support: Memberikan informasi mengenai koordinasi tim pemasaran dan strategi optimasi media sosial sebagai platform iklan. Dilaksanakan satu kali pada hari Kamis, 12 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.
- d. Tim Media Sosial: Menjelaskan operasional pengelolaan iklan di Instagram, strategi kreatif, dan analisis performa kampanye. Dilaksanakan satu kali pada hari Rabu, 18 Desember 2024, dilakukan secara daring melalui WhatsApp.
- e. Tim Marketing (Account Executive): Menjelaskan dinamika komunikasi dengan klien dan strategi penjualan iklan digital.

Dilaksanakan satu kali pada hari Senin, 23 Desember 2024, di PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post.

- f. Klien (Pengiklan Lampung Post): Memberikan persepsi eksternal mengenai efektivitas iklan digital Lampung Post. Dilaksanakan satu kali pada hari Jumat, 10 Januari 2025, di Rosa Hostel.

Wawancara ini dilakukan di kantor PT. Masa Kini Mandiri Lampung Post, di lokasi bisnis klien, serta melalui platform daring untuk beberapa informan. Kegiatan ini berlangsung selama Desember 2024 – Januari 2025, menggunakan pendekatan *in-depth interview* yang memungkinkan informan memberikan wawasan secara mendalam sesuai dengan pengalaman mereka.

2. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

Observasi dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam operasional Lampung Post. Observasi ini dilakukan pada beberapa kesempatan di kantor Lampung Post serta melalui pemantauan digital terhadap akun Instagram @lampost.co, yaitu pengamatan terhadap akun Instagram @lampost.co selama Desember 2024 – Januari 2025, kunjungan ke kantor Lampung Post pada 6 Januari 2025, observasi rapat divisi *marketing* pada 6 Januari 2025, serta mengikuti pertemuan dengan klien Rosa Hostel pada 7 Januari 2025. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam operasional Lampung Post, meliputi:

- 1) Tim Media Sosial: Mengamati bagaimana mereka mengelola konten iklan, menerapkan strategi kreatif, dan berinteraksi dengan audiens.

- 2) Tim Marketing: Tim *marketing* dalam menawarkan paket iklan digital, serta analisis terhadap akun Instagram @lampost.co untuk melihat variasi konten, *engagement rate*, serta pola komunikasi dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam menjangkau klien.
- 3) Akun Instagram @lampost.co: Mencatat variasi konten yang diunggah, pola komunikasi dengan audiens, serta frekuensi dan waktu *posting*.

Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang akurat mengenai pola kerja tim serta efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020:124) dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan berbagai bukti tertulis dan visual yang mendukung penelitian mengenai strategi komunikasi iklan Lampung Post pada media sosial Instagram @lampost.co. Dokumentasi yang dikumpulkan mencakup:

1. Akun Instagram @lampost.co
 - a) Dokumentasi unggahan iklan yang dipublikasikan di Instagram Lampung Post.
 - b) Analisis respons audiens terhadap konten iklan.
 - c) Identifikasi pola kampanye digital yang diterapkan oleh tim sosial media.
 - d) Template konten yang digunakan dalam iklan digital.
2. Dokumentasi saat Kunjungan dan Meeting di Lampung Post
 - a) Observasi langsung terhadap proses penyusunan strategi komunikasi dalam rapat tim marketing dan sosial media.

- b) Catatan mengenai diskusi strategi pemasaran digital serta evaluasi performa iklan.

Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti pendukung dalam menganalisis strategi komunikasi Lampung Post, membantu memahami efektivitas iklan digital yang diterapkan. Pengumpulan data dokumentasi berlangsung bersamaan dengan wawancara dan observasi selama Desember 2024 – Januari 2025, dengan tujuan memperkuat data yang diperoleh serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2015) dalam bukunya *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset (Edisi 3)*. Creswell mengemukakan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses yang melibatkan pengorganisasian, reduksi, dan interpretasi data untuk menemukan pola serta makna dalam fenomena yang diteliti.

Trochim (2006) mendefinisikan teknik analisis data sebagai proses sistematis untuk menyelidiki, mengorganisir, menginterpretasi, dan menyimpulkan data. Ini meliputi metode-metode untuk mengumpulkan data, seperti survei atau eksperimen, serta teknik-teknik untuk mengelompokkan, mengatur, dan menyederhanakan data agar dapat dianalisis secara kritis. Dengan menggunakan teknik-teknik ini, peneliti dapat mengeksplorasi pola, hubungan, dan tren yang ada dalam data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Definisi Trochim ini menggarisbawahi pentingnya proses sistematis dalam mengolah data untuk menghasilkan pemahaman yang lebih dalam dan relevan terhadap topik penelitian atau analisis yang sedang dilakukan. Pada riset ini, teknik analisis data yang digunakan ialah:

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yaitu Lampung Post, guna memperoleh data yang relevan terkait strategi komunikasi iklan Lampung Post di platform media sosial Instagram @lampost.co.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Menurut Creswell (2016), reduksi data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara memilah informasi penting, mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu, serta membuang informasi yang tidak relevan. Dalam penelitian ini, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi telah disusun berdasarkan tahapan strategi komunikasi yaitu analisis situasi, pengembangan rencana, implementasi, dan mengukur hasil.

Data yang telah dikategorikan ini kemudian dianalisis lebih lanjut dalam bab pembahasan dengan menggunakan teori difusi inovasi serta teori dan konsep lain yang relevan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh Lampung Post di dalam pengelolaan iklan pada Instagram @lampost.co.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk memastikan keabsahan informasi yang diperoleh. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan data dari berbagai informan, seperti tim *marketing*, tim media sosial, serta klien. Sebagai contoh, informasi terkait efektivitas penggunaan Instagram sebagai media iklan akan dibandingkan antara wawancara dengan tim *marketing*,

tanggapan dari klien, dan observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @lampost.co. Setelah proses verifikasi, peneliti akan menarik kesimpulan yang sesuai dengan tahapan strategi komunikasi serta teori difusi inovasi guna menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi iklan Lampung Post di platform media sosial Instagram @lampost.co.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data teknik yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa data dari berbagai sumber. Menurut Institute of *GlobalTech* yang tersedia secara *online* menjelaskan bahwa Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia.

Dengan cara menguji informasi dengan mengumpulkan data melalui metode berbeda, oleh kelompok berbeda dan dalam populasi berbeda, penemuan mungkin memperlihatkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampaknya dari penyimpangan potensial yang bisa terjadi dalam satu penelitian tunggal.

Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori (Susanto et al., 2023).

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data direncanakan dengan menggunakan pendekatan triangulasi sumber data, yaitu dengan mengintegrasikan wawancara mendalam, analisis dokumen internal, dan

observasi langsung aktivitas akun Instagram Lampung Post. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan dengan memadukan data dari:

1. Wawancara mendalam dengan lima informan internal Lampung Post (pimpinan redaksi, manajer *marketing*, kepala *marketing support*, *account executive*, dan tim media sosial), serta satu informan eksternal yaitu klien yang pernah menggunakan layanan iklan.
2. Observasi langsung, baik terhadap aktivitas tim internal maupun akun Instagram @lampost.co sebagai kanal komunikasi digital utama.
3. Dokumentasi, seperti unggahan konten iklan, *insight* Instagram, catatan rapat internal, serta arsip strategi media sosial yang dianalisis.

Melalui triangulasi ini, peneliti menguji kesesuaian informasi antara satu sumber dengan sumber lainnya, sehingga temuan yang dihasilkan dapat mencerminkan realitas secara lebih objektif dan mendalam. Misalnya, efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim media sosial dianalisis melalui hasil wawancara, dan dikonfirmasi dengan observasi kerja harian serta dokumentasi performa konten di Instagram.

Teknik ini juga digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara strategi komunikasi Lampung Post dengan empat elemen teori difusi inovasi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Data dari wawancara dan observasi dibandingkan secara silang untuk memastikan bahwa setiap elemen tersebut memiliki bukti empiris yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan menerapkan triangulasi sumber data, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih valid, kredibel, dan reflektif, serta dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh Lampung Post melalui platform media sosial Instagram @lampost.co.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi iklan Lampung Post di platform media sosial Instagram @lampost.co, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah menunjukkan upaya yang cukup adaptif dalam menjawab tuntutan perubahan media dan perilaku audiens. Strategi yang dijalankan mencerminkan kepekaan terhadap dinamika pasar dan perkembangan tren digital, khususnya dalam pemanfaatan Instagram sebagai kanal komunikasi visual dan interaktif. Kolaborasi antar divisi, kecepatan dalam merespons kebutuhan klien, serta keberhasilan menyesuaikan format konten dengan karakteristik media sosial menjadi kekuatan utama yang mendorong efektivitas strategi tersebut. Namun demikian, beberapa aspek masih menjadi kekurangan, terutama dalam hal struktur organisasi, sistem dokumentasi, dan penguatan sumber daya manusia yang bersifat permanen. Ketergantungan pada mahasiswa magang dengan masa kerja singkat menyebabkan kurangnya kesinambungan dalam gaya konten dan transfer pengetahuan, serta menambah beban kerja tim tetap. Dengan demikian, strategi komunikasi iklan Lampung Post di Instagram dapat dikatakan telah berjalan dengan fondasi yang kuat dan selaras dengan prinsip strategi komunikasi yang efektif. Dari perspektif teori difusi inovasi, strategi iklan di Instagram menunjukkan bahwa Lampung Post telah melalui proses adopsi inovasi yang cukup matang. Inovasi ini diterima sebagai kebutuhan organisasi untuk bertahan dan berkembang. Saluran komunikasi digital dimanfaatkan secara dua arah baik kepada klien maupun audiens dan sistem sosial internal juga mulai mendukung pelaksanaan strategi tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang masih menjadi tantangan dalam strategi komunikasi iklan Lampung Post di Instagram @lampost.co, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi ke depan:

1. Ketergantungan terhadap tenaga magang dalam operasional media sosial menunjukkan kurangnya keberlanjutan SDM inti. Lampung Post disarankan untuk merekrut dan mengembangkan tim sosial media tetap yang memiliki kompetensi khusus dalam bidang digital marketing, agar strategi dapat dijalankan secara lebih konsisten dan profesional.
2. Target audiens iklan masih cenderung umum dan belum disesuaikan secara spesifik. Oleh karena itu, penting bagi Lampung Post untuk melakukan segmentasi audiens berbasis data insight, sehingga strategi komunikasi dan konten iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
3. Untuk meningkatkan profesionalitas dan efisiensi implementasi strategi komunikasi di masa mendatang, disarankan agar Lampung Post mulai membangun sistem kerja yang lebih terdokumentasi dan terstruktur. Meskipun fleksibilitas dan responsivitas tim sudah berjalan dengan baik, penerapan *project timeline*, pembagian tugas yang tertulis, serta kontrol kualitas yang formal dapat menjadi langkah strategis untuk menghindari ketergantungan pada pengalaman personal semata.

Dengan melakukan perbaikan pada poin-poin tersebut, Lampung Post berpeluang untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya adaptif, tetapi juga berkelanjutan dan mampu bersaing dalam ekosistem media digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). McGraw Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Pranadamedia Group.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Company Profile Lampung Post.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan* (Edisi Ke-3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group. (Terjemahan)
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.).
- Deuze, M. (2020). *Media Work*. Polity Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Filsafat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hovland, C. I. (n.d.). *Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain: "Communication is the process to modify the behavior of other individuals."*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/mcquails-mass-communication-theory/book234925>
- McQuail, D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory* (7th ed.). Sage Publications.
- Michael Quinn Patton. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.
- Miller, K. (2015). *Organizational Communication: Approaches and Processes* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/advertising-imc-principles-and-practice/P100000756004/9780135199022>
- Morissan. (2015). *Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyati, S., et al. (2023). *Inovasi dalam Komunikasi Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Nareswari, A. Z., & Hafidz. (2025). *Integrasi Teknologi Informasi Dalam Kurikulum Pendidikan Agama Islam di Indonesia: Pendekatan Teori Difusi Inovasi M*.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3rd ed.). The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). The Free Press.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2016). *Diffusion of Innovation* (4th ed.). Beijing: Publishing House of Electronics Industry.
- Schallmo, D. R. A., Williams, C. A., & Lohmann, C. (2018). *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*. Springer.

- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Smith, P. R. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (7th ed.). Kogan Page.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terry, G. R. (1997). *Principle of Management*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Trochim, W. M. K. (2006). *The Research Methods Knowledge Base* (2nd ed.). Atomic Dog Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*.

Jurnal dan Skripsi:

- Ardha, Z. N., & Hafidz. (2025). Pendekatan teori difusi inovasi M. Rogers. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1). <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsanp-ISSN3025-9150>
- Dani, Z.M., & Sukendro, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Digital Media Sosial sebagai Media Promosi dan *new branding* (Studi Kasus Media Sosial Om Moes). *Jurnal Kiwari*, 2(3).
- Ferdaus, F., Wijaya, T., Wibawa, A., & Pratama, P. A. (2024). Pelatihan pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata Desa Kiluan Negeri, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(1), 35–45. <https://doi.org/10.37295/jpdw.v5i1.519>

- Kurniawan, E.P., & Irwansyah. (2022). "Strategi Pemasaran pada Media Sosial melalui Iklan Instagram." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 8(2), 885-900.
- Mulyati, I., Mansyuruddin, M., Adrianus, A., Bahari, Y., & Warneri, W. (2023). Proses difusi inovasi dalam penerapan metode pengajaran baru.
- Presica, S.E., & Bukhori, A. (2014). Strategi Komunikasi Digital: Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di MI Unggulan Darul Mijtaba. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1907-1921. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.4414>
- Siahaan, S. P. (2018). Strategi komunikasi subkultur punk melalui produksi media: Studi deskriptif strategi komunikasi subkultur punk di Bandung melalui produksi media dalam menyampaikan kepada sesama pelaku subkultur punk (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia). Diakses dari <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/228/> pada tanggal 07 Januari 2025.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Utaridah, N., Fardiyan, A. R., Prasetya, V., & Wibawa, A. (2024). *Media and Public Relation Through the ERASE Model to Socialize a New Image to the Public in Maintaining the Reputation of the University of Lampung*. *Journal of Communication, Religious, and Social Sciences (JoCRSS)*, Vol. 2, No. 1, hlm. 11–21.
- Vidiastuti, D. P., Darwin, M., & Ikhwan, H. (2023). Difusi dan adopsi inovasi di era pandemi Covid-19. *Matra Pembaruan*, 7(1), 49-60. <https://doi.org/10.21787/mp.7.1.2023.49-60>
- Wibawa, A., Gunawibawa, E. Y., Fraserya, V. V., Saputri, R. Y., & Vunika, R. Y. (2023). Workshop Etika Media Digital di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Digital (KBDG.ID). *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 3(4), 104–111. <https://www.e-jurnal.dharmawacana.ac.id/index.php/jp/article/view/361>

Artikel Website:

Data Indonesia. (2024, Oktober 22). Media online jadi sumber berita paling banyak

- dipakai warga RI. *Data Indonesia*. Diakses pada 07 Juli 2024. <https://dataindonesia.id/varia/detail/media-online-jadi-sumber-berita-paling-banyak-dipakai-warga-ri>
- Duniakampus.com. (n.d.). Subjek penelitian menurut para ahli. Diakses pada 29 Januari 2025, dari <https://www.duniakampus.com>.
- Edelman. (2020). Edelman trust barometer 2020. *Edelman*. Diakses pada 15 Juli 2024. Retrieved from <https://www.edelman.com/trustbarometer>
- eMarketer. (2020). Search marketing 2020. *eMarketer*. Diakses pada 17 Oktober 2024. <https://www.emarketer.com/content/search-marketing-2020>
- Gramedia. (n.d.). Teori difusi inovasi. *Gramedia*. Diakses pada 13 Agustus 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-difusi-inovasi/>
- Humas Indonesia. (n.d.). Empat langkah menyusun strategi komunikasi. *Humas Indonesia*. Diakses pada tanggal 13 Januari 2025. <https://www.humasindonesia.id/berita/empat-langkah-menyusun-strategi-komunikasi-1721>
- Institute of GlobalTech. (2008, Mei 29). Pengertian triangulasi dalam penelitian. Diakses pada 28 Agustus 2024. <https://globaltechinstitute.org/>
- Katadata. (2024, Oktober 22). Masyarakat Indonesia paling banyak akses berita dari media daring. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2025. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/81d9fcbe125c596/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-berita-dari-media-daring>
- Lampost.co. <https://lampost.co/>
- Reuters Institute. (2023). Indonesia Digital News Report 2023. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/indonesia>
- SEO.AI. (n.d.). How many users on Instagram?. *SEO.ai*. Diakses pada tanggal 08 Juli 2024. <https://seo.ai/blog/how-many-users-on-instagram>.
- Social Champ. (n.d.). Instagram demographics: The ultimate guide for marketers in 2023. *Social Champ*. Diakses pada 09 Agustus 2024. <https://www.socialchamp.com/blog/instagram-demographics/>

Sosial Media Instagram:

@lampost.co.

<https://www.instagram.com/lampost.co?igsh=bWk2dzZ5ZjM5NXk1>