

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat tinjauan literatur yang dilakukan dengan merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik saat ini. Beberapa studi terdahulu yang telah diidentifikasi diharapkan dapat menjadi pembanding, penunjang, dan pelengkap untuk mendukung pengembangan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian
1	Pengemasan Informasi Pada Konten Instagram @LSPRJAKARTA Dalam Mengkomunikasikan Pesan Selama Pandemi Covid – 19 (Ong Xena Jihan & Glorya. 2020)	LSPR JAKARTA	Kualitatif	Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan baik dengan melalui konten yang dibuat dan juga terdapat rancangan dalam menyampaikan informasi dalam konteks pandemi Covid-19, pengemasan pesan tersebut memastikan kebutuhan dan kepentingan dapat terpenuhi.	Saran praktis yang ada pada penelitian sebelumnya, peneliti ingin melihat pertumbuhan jumlah pengikut terus meningkat, dan kontennya sangat bermanfaat bagi masyarakat internal kampus dalam menghadapi tantangan global.	Perbedaan dengan penelitian ini objek yang menjadi fokus pada penelitian yaitu bagaimana cara mengkomunikasikan pesan melalui akun instagram Menginformasikan pesan selama <i>pandemic</i> Covid-19, sedangkan pada penelitian ini berfokus dalam pengemasan pesan program magang merdeka untuk mahasiswa melihat informasi yang disampaikan pada feeds.

2	Analisis Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Venni, Arita & Maratun 2022)	Universitas Muhammadiyah Jakarta	Kualitatif	Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa adanya konsep Merdeka Belajar sangat penting diketahui untuk bisa memproses pembelajaran mahasiswa. Dengan adanya program tersebut mahasiswa bisa meningkatkan <i>soft skills</i> dengan cara mengembangkan keterampilan dan kompetensi yang dimilikinya untuk menjadi bekal kedepannya	-	Perbedaan penelitian ini, objek penelitian berfokus pada penelitian yaitu pengetahuan mahasiswa terhadap kampus merdeka dan paham atau tidaknya mengenai konsep kebijakan. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus dalam bentuk pengemasan pesan program magang merdeka.
3	Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Universitas Abdurrab pada Program Magang Mahasiswa (Amir, 2022)	Universitas Abdurrab Indonesia	Kualitatif & Kuantitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian setelah melakukan implementasi kebijakan Merdeka Belajar dari Kampus Merdeka bahwa adanya peningkatan dalam kegiatan magang yang dilakukan dan juga mengeksplorasi kebijakan MBKM.	-	Perbedaannya, penelitian ini yang menjadi objek penelitian berfokus pada strategi pelaksanaan dan juga dampak Program Magang Bagi Mahasiswa. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada pengemasan pesan program magang. Perbandingannya dengan peneliti adalah peneliti menggunakan media Instagram.

Sumber : Pengolahan Data Peneliti, 2023

Penelitian sebelumnya berusaha mendukung peneliti dalam merinci langkah-langkah dari teori dan konsep. Perbedaannya dalam penelitian ini adalah:

1. Perbandingan dengan penelitian yang berjudul “Pengemasan Informasi Pada Konten Instagram @LSPRJAKARTA Dalam Mengkomunikasikan Pesan Selama Pandemi Covid – 19” yang ditulis oleh Ong Xena Jihan & Glorya 2020. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pesan disampaikan melalui akun Instagram untuk memberikan informasi selama pandemi Covid-19, sementara dalam penelitian ini, perhatiannya difokuskan pada cara pengemasan pesan Program Magang Merdeka untuk mahasiswa dengan meninjau informasi yang disajikan di feeds Instagram. Adapun persamaan dalam penggunaan metode penelitian, yakni bersifat kualitatif.
2. Perbandingan pada judul “Analisis Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Merdeka Belajar Kampus Merdeka” yang ditulis oleh Venni, Arita & Maratun 2022. Fokus penelitian ini adalah pengetahuan mahasiswa terhadap Kampus Merdeka dan mahasiswa paham atau tidaknya mengenai konsep kebijakan pemerintah Merdeka Belajar dari Kampus Merdeka. Sedangkan tulisan ini berfokus dalam bentuk pengemasan program magang merdeka.
3. Perbandingan dengan penelitian yang berjudul “Implementasi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Universitas Adburrah pada Program Magang Mahasiswa” yang ditulis oleh Amir, Harni dkk. 2022. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian berfokus pada strategi pelaksanaan dan juga dampak Program Magang Bagi Mahasiswa. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada pengemasan pesan mengenai program magang. Selain itu, perbedaan pada penelitian ini adalah peneliti menggunakan media Instagram.

Berdasarkan studi sebelumnya, peneliti merujuk kepada tiga penelitian sebagai perbandingan dan dukungan terkait penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan utama dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengemasan pesan Program Magang Merdeka di akun Instagram @magangmerdeka dalam periode Januari 2022–Januari 2023.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Publik

Istilah komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antarindividu, mulai dari suatu organisasi hingga luar organisasi, melalui media, seperti Instagram. Penunjukan proses komunikasi publik kepada khalayak luas. Salah satu cirinya adalah isi pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi yang sudah terencana terlebih dahulu. Ada beberapa yang mengatakan bahwa komunikasi publik ini termasuk komunikasi massa jika pesan tersebut bersifat terbuka. (Karunia Vanya, 2021).

Menurut definisi yang berbeda, komunikasi publik adalah setiap komunikasi yang dilakukan di hadapan khalayak luas. Pesan yang dikomunikasikan kepada publik dapat berupa ide, ajakan, atau informasi. Metodenya dapat mencakup media massa, pidato yang disampaikan pada pertemuan publik atau protes, blog, situs media sosial, bagian komentar blog, email, SMS, surat, surat pembaca, iklan, spanduk, dan apa pun yang dapat Anda gunakan untuk menjangkau masyarakat umum. Tidak dapat disangka bahwa penyampaian pesan yang sukses dan efisien dalam komunikasi publik menuntut kemampuan komunikasi tertulis dan lisan. Baik komunikasi publik maupun komunikasi massa sering terjadi. Komunikasi massa mempunyai definisi yang lebih sempit dibandingkan komunikasi publik. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang lebih terfokus, di mana pesan disampaikan melalui suatu media tertentu. (Cangara, 2014)

Adanya pergantian informasi dalam jumlah yang besar, baik yang terjadi di dalam maupun luar organisasi, baik secara langsung maupun melalui media, hal itu dikenal sebagai komunikasi publik. Ini adalah bentuk komunikasi yang melibatkan audiens yang luas. Karena seringkali hanya satu orang yang aktif menyebarkan pesannya kepada masyarakat, khalayak ini bersifat monologis. Ciri-ciri berikut merupakan cara untuk melihat perbedaan antara komunikasi organisasi publik dari komunikasi interpersonal dan kelompok kecil. Adaun fokus dalam wacana publik terletak pada narasumber. Sementara dalam komunikasi interpersonal dan kelompok kecil, terdapat interaksi dua arah antara pembicara dan penerima pesan. Dalam konteks komunikasi dengan organisasi publik, biasanya lebih menekankan peran pembicara.

Menurut Larisu (2021), istilah komunikasi publik mencakup beberapa konsep seperti urusan publik, informasi publik, hubungan publik (*public relations*),

atau humas (hubungan masyarakat). Integrasi dalam komunikasi publik mencakup hubungan dengan media massa, mencapai komunitas, penanganan komunikasi dalam situasi krisis, berkomunikasi dengan pelanggan, perencanaan acara, dan manajemen komunikasi risiko. Pada dasarnya, komunikasi publik merupakan proses pemberian pesan berupa gagasan, berita, informasi, ajakan, dan lain sebagainya, kepada masyarakat secara luas.

2.2.2 Karakteristik Komunikasi Publik

Karakteristik komunikasi publik menurut Yasir (2020: p.42) adalah terjadi ditempat umum (publik), dihadiri oleh sejumlah besar orang. Effendy dalam Siregar (2016). Menyebutkan karakteristik komunikasi publik lebih detail, antara lain:

1. Komunikasi publik bersifat satu arah
2. Komunikator dalam konteks komunikasi publik bersifat umum.
3. Media dalam komunikasi publik menciptakan keseragaman dalam penerimaan pesan oleh audiens
4. Penerima pesan atau masyarakat memiliki karakteristik keberagaman atau umum.

2.2.3 Unsur Komunikasi Publik

1. Sumber atau komunikator, baik itu berasal dari individu tunggal atau kelompok, seperti organisasi. Dalam konteks komunikasi publik, peran komunikator atau sumber dapat diambil oleh siapa saja, termasuk profesional komunikasi publik.
2. Pesan diberikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan. Dalam konteks komunikasi publik, pesan dapat berupa ide atau gagasan, informasi, persuasi untuk memberikan pencerahan atau tindakan sosialisasi.
3. Media adalah instrument dalam menyampaikan suatu informasi dari komunikator kepada komunikan. Wadah komunikasi publik sebagai bentuk tindakan sosialisasi. Pesan yang berisi penting di dalamnya untuk diketahui publik sehingga dikenal sebagai komunikasi *public*.

4. Penerima atau komunikan, yaitu pihak yang menjadi target pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam komunikasi publik, umumnya melibatkan individu atau kelompok baik di dalam maupun di luar organisasi dengan jumlah yang cukup besar.
5. Efek atau dampak, merujuk pada perubahan yang terjadi pada komunikan sebelum dan setelah menerima suatu informasi dari komunikator. Efek atau dampak yang didapat oleh komunikan diarahkan pada perbaikan atau perubahan yang positif, karena pesan dalam konteks komunikasi publik seringkali berkaitan dengan edukasi dan tindakan sosialisasi.
6. Tanggapan atau umpan balik, merupakan respons dari komunikan setelah menerima informasi dari komunikator. Tanggapan dalam suatu interaksi dapat berupa pertanyaan yang diajukan, yang mungkin terbatas, atau berupa saran (Dionty & Lestari, 2022).

2.2.4. Media Sosial

Perubahan dalam teknologi telah membawa dampak signifikan pada kehidupan manusia, termasuk memengaruhi kebiasaan dan perilaku masyarakat. Saat ini kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan telah dirasakan dengan hadirnya media sosial. Jenis media sosial banyaknya yang dimiliki oleh khalayak luas yaitu, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*. (Astuti, 2021). Media sosial adalah salah satu hasil pengaruh dari evolusi media baru dan terdapat beberapa perbedaan mendasar dengan media tradisional, seperti media cetak dan audio visual. Perbedaan tersebut melibatkan perubahan yang signifikan dalam hal kualitas, frekuensi, jangkauan, dan tingkat kedekatan, yang bersifat lebih permanen pada media sosial jika dibandingkan dengan media tradisional. Sebagian besar mengkritik yang diberikan terhadap media sosial terkait perbedaan dalam mengakses informasi yang diberikan konflik kepercayaan pesan yang sudah diberikan, hak cipta dan arti dari hubungan yang dihasilkan oleh media sosial. (Mrtinoes, 2022).

Media sosial adalah media daring yang saling menghubungkan antarpengguna untuk bergabung, berbagi, dan berkreasi dalam membuat konten

melalui blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual lainnya. Bentuk media sosial tersebut adalah bentuk paling umum yang seringkali digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Media sosial dapat memfasilitasi interaksi sosial dan mampu untuk mengubah komunikasi menjadi dialog melalui teknologi berbasis web. Dalam penelitian oleh Cahyono (2016), Andreas Kaplan dan Michael Haenalin menjelaskan bahwa media sosial dikenal sebagai "kelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk atas teknologi web 2.0, hingga dapat menghasilkan pertukaran konten dari setiap pengguna" (Sari et al., 2018).

Selain itu, Van Dijk menjelaskan bahwa media sosial merupakan wadah media yang fokus terhadap pengalaman *user*, serta mendukung masyarakat dalam kegiatan atau kolaborasi mereka. Pada akhirnya, media sosial pun dapat dianggap sebagai alat komunikasi daring dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antarpengguna, serta sebagai tempat pertemuan di dalam ranah media sosial. (Astuti, 2021). Pengguna media sosial dapat melakukan komunikasi, berinteraksi, mengirim pesan, berbagi informasi, dan membangun jejaring. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media lain, karena memiliki batasan dan ciri tertentu yang unik yang hanya difasilitasi media sosial. (Kurnia et al., 2018),

Menurut Nasrullah (2016), terdapat ciri-ciri dari media sosial, antara lain:

1. Jaringan (*Network*)

Bidang teknologi dapat menghadirkan media sosial yang dapat menjadi pengguna menghubungkan satu sama lain melalui adanya teknologi. Jaringan dapat menghubungkan seseorang dengan seseorang lain dalam berkomunikasi melalui jaringan media sosial.

2. Informasi (*Information*)

Lazimnya, setiap pengguna media sosial merepresentasikan identitas, produksi konten, sehingga memungkinkan dalam menjalin melakukan interaksi melalui informasi tersebut.

3. Arsip (*Archive*)

Ciri ini mengindikasikan bahwa informasi yang telah disimpan dapat diakses dengan fleksibilitas, baik kapan pun maupun dari lokasi mana pun,

melalui berbagai perangkat. Setiap konten yang di-*upload* ke media tidak hilang permanen, melainkan akan tetap tersedia untuk diakses dalam jangka waktu beberapa bulan atau bahkan tahun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Ciri pokok media sosial dilihat dari pembentukan jaringan antara pengguna, yang merupakan proses interaksi antara pengguna dan teknologi. Fitur utamanya melibatkan peran sebagai platform untuk mempromosikan dan berbagi cerita di antara pengguna media sosial.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Dalam konteks media sosial, konten hanya dapat diakses oleh pengguna media sosial. Meskipun konten yang diunggah tidak selalu seragam, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada jenis media sosial yang digunakan.

Media sosial banyak memiliki fungsi. Berikut fungsi yang dimiliki dari media sosial:

1. Media sosial menyajikan kenyamanan bagi pengguna dalam menyebarkan informasi serta pengetahuan yang di dapat. Masyarakat dapat menerima pesan tersebut dengan mudah serta informasi tersebut mudah dibagikan kepada masyarakat luas.
2. Media sosial memperluas jangkauan dengan cara menggunakan jaringan internet yang berbasis web.
3. Media sosial dapat membuat penggunaanya dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan banyak orang (*many to many*).

Pada penelitian ini menggunakan konsep media sosial karena dalam mendapatkan informasi mengenai magang merdeka melalui media sosial dari @magangmerdeka. Maka dari itu, konsep dari Media Sosial digunakan dalam penelitian untuk memperkuat penelitian.

2.2.5 Instagram

Saat ini Instagram dianggap sebagai elemen prioritas di kehidupan seseorang. Banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk menambahkan informasi bagi masyarakat. Instagram sendiri mampu menciptakan suatu kebutuhan masyarakat saat ini sehingga membuat masyarakat tertarik dan juga memiliki fitur-fitur menarik di dalamnya. Kemudian Instagram dapat memperjelas untuk menyampaikan informasi dan juga pesan sehingga pesan tersebut diterima oleh masyarakat (Permasih et al., 2018). Berikut fitur yang tersedia di Instagram di dalamnya yaitu:

1. *Home page*

Dalam fitur ini, halaman menu utama yang dimana tampilan tersebut menampilkan foto ataupun video dari unggahan pengguna yang telah diikuti.

2. *Comment dan like*

Instagram mengadakan fitur komen serta *like*. Maksudnya ketika ada yang mengunggah foto dapat kita komentari yang ada pada dalam kolom komentar. Selanjutnya bisa kita sukai dengan unggahan pengguna yang telah kita ikuti. Dengan adanya komen dan *like* bisa dilihat dari jumlah yang ada pada unggahan tersebut.

3. *Explore*

Fitur visual dari foto atau video yang mendapatkan popularitas dan diminati oleh audiens Instagram, dapat berusul dari orang lain yang telah diikuti atau tidak diikuti. Jika foto atau video tersebut muncul di fitur "Explore", banyak pengguna yang memberikan suka dan juga meninggalkan komentar.

4. *Profil*

Informasi yang tersedia pada profil pengguna memberikan detail lengkap mengenai pengguna yang dikunjungi. Akses ke halaman profil dapat dilakukan melalui nama pengguna di menu utama, memungkinkan untuk melihat daftar pengguna yang diikuti atau yang mengikuti pengguna tersebut.

5. *Feeds*

Feeds merupakan fitur yang ada pada Instagram fitur tersebut menampilkan notifikasi terhadap berbagai foto yang ada pada halaman *Instagram* pengguna yang diikuti. *Feeds Instagram* berupa foto ataupun video yang diunggahnya oleh pengguna dapat menyukai, mengomentari serta menyimpan atau mempublikasikan unggahan tersebut.

6. *Direct Message*

Pesan langsung yang dapat diterima oleh pengguna ketika ada yang mengirimkan pesan pada pengguna lain tanpa ada yang mengetahui pengguna lain.

7. IGTV

Instagram TV atau IGTV, fitur Instagram untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih lama. Fitur ini bisa dimanfaatkan oleh berbagai *influencer*, *creator* dan semua pengguna Instagram untuk membuat video yang ditunjukkan kepada *followers*.

8. Instagram Story dan Live Instagram

Fitur stories Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video yang kemudian disimpan selama 24 jam. *Live Instagram* merupakan fitur yang bisa digunakan oleh pengguna gunanya untuk melakukan siaran langsung secara sendiri ataupun antar pengguna lain.

Akun Instagram @magangmerdeka adalah akun yang menyebarluaskan informasi mengenai adanya program magang dari pemerintah untuk mahasiswa bisa mengikuti serta menjalankan program tersebut. Adanya akun *Instagram* Magang Merdeka mempunyai tujuan untuk mengajak Mahasiswa mulai dari semester 3 sampai semester akhir untuk bisa mengikuti program magang yang sudah disediakan beraneka ragam jenis. Hal ini untuk memasuki dunia *industry* yang nantinya akan langsung terjun pada dunia kerja. Dalam konten *Instagram* yang diunggah pada akun Magang Merdeka menunjukkan banyaknya konten informasi magang yang setiap harinya diunggah. Peneliti juga sudah menentukan tema, konsep hingga fungsi konten yang digunakan.

2.2.6 Bentuk Konten

1. Tulisan
Konten yang diunggah pada akun Instagram @magangmerdeka pada feeds dalam konten tersebut menggunakan tulisan yang ada pada unggahan.
2. Video
Dalam bentuk konten yang diunggah pada akun Magang Merdeka berisi video.
3. Tulisan dan Gambar
Konten yang diunggah pada akun *Instagram* @magangmerdeka pada *feeds* dalam konten tersebut berisi teks dan gambar pada *feeds*.

Pada penelitian ini menggunakan bentuk konten dalam informasi yang disebarkan oleh @magangmerdeka. Konten yang ada pada akun *Instagram* @magangmerdeka bermacam-macam seperti tulisan, video, tulisan dan gambar dari contoh sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dijelaskan bentuk-bentuk konten yang ada pada akun *Instagram* @magangmerdeka untuk menjelaskan secara lebih detail konten yang ada.

2.2.7 Pengemasan Pesan

Menurut Sayuti (2014), pengemasan pesan adalah metode komunikasi yang bertujuan untuk mencapai sukses dalam menyampaikan pesan informasi. Komunikator menggunakan pengemasan pesan untuk memastikan setiap pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Proses menyampaikan sebuah pesan dilakukan melalui media komunikasi yang dirancang dengan ide dan nilai tertentu, dimaksudkan untuk dikomunikasikan kepada khalayak luas. Dalam pengemasan pesan, perhatian khusus diberikan pada media dan isi pesan, sehingga keduanya dapat disusun sebaik mungkin untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan.

Langkah pengemasan pesan, yang dalam konteks komunikasi disebut encoding, melibatkan komunikator. Hasil dari encoding ini berupa pesan yang akan ditransmisikan atau dikirimkan kepada komunikan. Komunikasi terjadi ketika komunikan memahami isi pesan tersebut, dan sebaliknya. Menurut Kotler, dalam

konteks pengemasan pesan, terdapat tiga komponen mutlak yang harus diperhatikan, seperti yang disebut dalam penelitian (Elmindhani, 2022).

1. Isi Pesan

Setiap komunikasi harus bisa mencari daya tarik, konsep dan topik. Hal itu bertujuan agar audiens mengingat atau mengerti isi pesan informasi yang disampaikan.

2. Struktur pesan

Setiap pesan harus memperhatikan struktur pesan untuk menarik perhatian dan struktur pesan untuk meningkatkan efek.

3. Format pesan

Penyampaian pesan harus menghasilkan struktur yang kuat, meliputi judul, grafik, dan bahasa tubuh.

Konsep yang diterapkan pada penelitian ini adalah pengemasan pesan karena pada akun Instagram @magangmerdeka terdapat pesan-pesan yang dikemas di setiap konten-kontennya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan konsep dari Pengemasan Pesan pada penelitian ini untuk memperkuat penelitian.

2.2.8 Sifat Pesan

Penyampaian pesan di Instagram @magangmerdeka, dibagi menjadi 3 komponen sifat pesan diantaranya:

1. Informatif

Terdapat pesan yang disampaikan berupa informasi penting untuk publik yang memiliki nilai aktual.

2. Persuasif

pesan yang disampaikan pada unggahan Instagram yang gunanya untuk mengajak audiens sehingga pesan tersebut mempengaruhi orang lain (Antika, 2023).

Pada penelitian ini menggunakan sifat pesan yang digunakan @magangmerdeka dalam memberikan informasi mengenai magang merdeka. Oleh karena itu, peneliti menggunakan penjelasan sifat pesan dalam menjelaskan

informasi dari @magangmerdeka. Terdapat bentuk pesan yang terdiri dari informatif, persuasif masing-masing memiliki syarat untuk bisa dikatakan terjadinya bentuk pesan tersebut.

Pertama, bentuk informatif. Pesan yang dimaksud adalah di mana penyampaian pesan kepada audiens berdasarkan bukti atau fakta yang valid. Contoh dari bentuk pesan informatif pada isi pesan pada akun Instagram @magangmerdeka adanya unggahan pada *feeds* Instagram yang menginformasikan pengumuman untuk mendaftarkan diri program magang kampus merdeka. Kedua, bentuk pesan persuasif. Bentuk pesan tersebut mengajak audiens untuk bisa ikut serta program magang yang diadakan oleh Menteri Pendidikan untuk menarik perhatian agar mahasiswa bisa tertarik dengan ajakan tersebut.

2.2.9 Tema Pesan

1. **Sosialisasi**
Sosialisasi merupakan konten yang berisi informasi mengenai kegiatan sosialisasi kegiatan MSIB dari Kementerian.
2. **Pengumuman**
Bentuk pengumuman pada konten yang yang berisi pengumuman pendaftaran hingga akhir pendaftaran Magang serta pengumuman acara tertentu yang akan diselenggarakan.
3. **Tips dan Trik**
Bentuk tips dan trik merujuk pada saran atau panduan praktis untuk mencapai suatu tujuan (Romi, 2020).
4. **Fakta**
Fakta adalah segala hal yang bisa ditangkap oleh manusia berupa data dari keadaan nyata yang sudah terbukti kebenarannya (Samodra, 2022).
5. **Informasi Kegiatan**
Informasi kegiatan yang mencakup tentang adanya suatu acara dan kegiatan kemudian tanggal, lokasi, serta agenda (Rialdi, 2019).
6. **Lowongan Magang**

Lowongan magang yang berisi kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan kerja pada bidang Industri atau perusahaan selama periode waktu tertentu.

7. Pengalaman Peserta

Pengalaman yang menerapkan teori akademis dalam situasi nyata, serta mendapatkan wawasan tentang lingkungan kerja.

Pada penelitian ini menggunakan tema pesan. Karena konten yang digunakan seperti apa yang menjadi adanya pengemasan pesan yang digunakan oleh akun Instagram @magangmerdeka dalam memberikan informasi mengenai magang merdeka. Oleh karena itu, peneliti menggunakan penjelasan tema pesan dalam menjelaskan pengemasan pesan dari akun Instagram @magangmerdeka.

2.2.10 Jenis Konten

Media sosial menampilkan variasi dalam pembuatan konten yang disampaikan kepada audiens. Jenis kontennya memiliki karakteristik yang dapat diidentifikasi dari beberapa aspek, seperti yang disebutkan oleh Moedasir A. pada tahun 2022.

1. Informasi

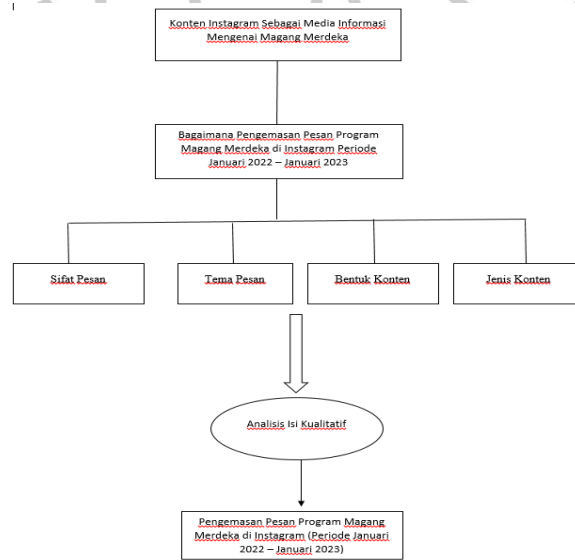
Fungsi dari konten Informasi adalah memberikan pengetahuan atau informasi kepada audiens mengenai hal-hal yang signifikan. Jenis informasi yang disampaikan dapat berupa fakta atau penemuan yang bersifat langsung dan konkret.

2. Inspirasi

Fungsi dari konten Inspirasi adalah memberikan dampak positif, semangat, dan juga inspirasi kepada audiens. Inspirasi ini dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, video, atau gambar, sesuai dengan yang disebutkan oleh Antika pada tahun 2023.

2.3. Kerangka Berpikir

Pada kerangka berpikir ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana dalam pengemasan pesan informasi yang disampaikan pada akun Instagram @magangmerdeka apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik sehingga dapat diterima oleh audiens, peneliti menggunakan periode Januari 2022 – Januari 2023



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pada awal menyusun kerangka berpikir, peneliti mengangkat isu program magang yang dijalankan sampai saat ini. Konten yang dibuat oleh akun Instagram dapat membuat mahasiswa ada rasa ketertarikan untuk bisa mengikuti program yang disediakan. Melihat hal tersebut mendapatkan beberapa *like* dan juga komentar banyak audiens yang menanyakan terkait program magang tersebut. Selain itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana pengemasan pesan informasi Program Magang Merdeka di Instagram pada periode Januari 2022 – Januari 2023.

Dalam merespons beberapa persoalan tersebut, peneliti melakukan analisis menggunakan konsep tema konten. Metode yang diterapkan adalah Analisis Isi dengan Pendekatan Kualitatif. Adapun tujuan akhirnya adalah memahami cara Pengemasan Pesan Informasi yang dilakukan oleh akun Instagram @magangmerdeka.