BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mendapatkan bahan komparatif dan referensi. Juga untuk menghindari hipotesis yang sama dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dalam pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2.1 penelitian terdahulu

No.	NAMA PENELITI	JUDUL	METODOLOGI	HASIL
1.	Yohana asmara dewi (2019)	berjudul "Peran instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada cafe MAS BRO"	metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus mengambil obyek peneletian yaitu cafe MAS BRO.	hasil analisis faktor yang mendorong mas bro menggunakan instagram sebagai media promosi adalah kelengkapan *fitur* iklan yang menarik ,kemudahan dalam mempromosikan

				produk,dan kelengkapan fitur dalam pencarian lokasi serta pencarian produk menggunakan *hastag #*
2.	Riza Capitaning Puspita Dewi (2020)	"Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk di Akun Instagram @Homedia.id)"	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang digunakan menggunakan strategi komunikasi langsung dan mengandung komponen komunikasi, sedangkan efektifitas penggunaan

				Instagram dalam media pemasaran produk homedia yang dibuktikan dengan peningkatan penjualan.
3	Apri wijayanti (2019)	"Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto Banyumas)"	Jenis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang menggambarkan suatu keadaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran AppleBlossom untuk memasarkan produk melalui Instagram terdiri dari advertising, in-person selling, dan promosi penjualan.

Keterangan dan penjelasan persamaan dan perbedaan skripsi penulis dengan skripsi terdahulu

Pertama, skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi, Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponogoro dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran produk di akun Instagram @Homedia.id). Riza Ciptaning Puspita Dewi menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, skripsi Riza Ciptaning Puspita Dewi memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di Instagram. .namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pt trisinergy solution melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid 19,sedangkan skripsi Riza ciptaning puspita dewi membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studikasus pemasaran produk pada akun instagram @Homedia.id)

kedua adalah skripsi Yohana asmara dewi, mahasiswa ekonomi Universitas Semarang yang berjudul "peran instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada cafe MAS BRO". Skripsi Yohana asmara dewi berkaitan dengan penelitian penulis yang terdiri dari membahas kegiatan promosi melalui Instagram, namun yang membedakan dengan penelitian penulis adalah pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Ketiga,skripsi Apri wijayanti mahasiswi institut agama islam negeri purwokerto dengan judul strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi kasus di appleblossom purwokerto banyumas)"skripsi Apri wijayanti menggunakan metode jenis penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yang mengagambarkan suatu keadaan.skripsi Apri wijayanti dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran di instagram,namun yang membedakan penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pt trisinergi solution melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid 19,sedangkan skripsi Apri wijayanti membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi kasus di appleblossom purwokerto banyumas).

2.2 Landasan Teori

Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani " stratego " berarti merencanakan secara efektif menggunakan sumber yang terpercaya [1]. Strategi merupakan prioritas atau Arah keseluruhan yang diambil dari organisasi ,yaitu pilihan dari bagaimana cara terbaik untuk tercapai misi organisasi[2]

[1] Azhar Arsyad , Wit Manajemen (Yogyakarta: Perpustakaan Mahasiswa , 2005), hlm. 25.
[2]Jude Kaye, Perencanaan Strategi untuk organisasi Nirbala (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia , 2005), hal.3

Menurut Ahmad S. Adnan Putra adalah strateginya Bagian dari beberapa rencana, adalah produk dari Perencanaan yang datang di akhir konsep adalah beberapa fungsi dasar dari fungsi administrasi .Jadi strategi artinya adalah beberapa perencanaan dan manajemen untuk mencapai target dalam praktik oprasionalnya [3].

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Jalaluddin strategi merupakan suatu perencanaan (planning), dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan strategi yang tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk satu arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagiamana taktik operasionalnya [4].

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mencoba untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Kata "komunikasi pemasaran" memiliki dua hal utama, yaitu: Komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan berupa ide atau informasi dari pengirim melalui media kepada penerima sehingga penerima dapat memahami pengirim. Pemasaran: kegiatan di mana bisnis atau organisasi lain mentransfer (pertukaran)

[3]Ruslan, R (2000). Tips dan strategi kampanye PR. Jakarta: Grafiti Persada , halaman 31.
[4] jaluddin. (2009). Strategi Khotbah _ Islam dari perilaku kekerasan orang tua_ _ ke Jenis _ Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah, hal . 18

informasi nilai, produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.[5]

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada 2 konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan [6]. komunikasi pemasaran adalah Skenario Stimulasi dan Informasi Orang Dalam (Perusahaan) Dengan sistem mengambil keputusan konsumen . Terkandung dalam berita dan gambar Produk perusahaan ke konsumen potensi serta pihak-pihak yang berkepentingan [7].

Dasar-dasar komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik.

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menciptakan pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada subjek pesan, atau disebut juga komunikator. Komunikator adalah bagian yang memiliki tujuan tertentu agar

[5] DR. M. Anang Firmansyah, SE, MM "KOMUNIKASI PEMASARAN" editor media CV qiara (Pasuruan, Jawa Timur 2020) halaman 2
[6] Ibid 3
[7]Philip Kotler, Prinsip Pemasaran. perdagangan . Bob Sabran. Prinsip Pemasaran , Volume 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga . 2008), hal.8

objek tersebut bergerak sesuai keinginannya. Siapapun bisa menjadi komunikator, bahkan dalam bisnis. Bahkan anak kecil pun bisa menjadi komunikator. Aspek penting dari komunikator adalah konteks, pengalaman, pengetahuan, minat, dll. Semua aspek tersebut mempengaruhi proses komunikasi yang berlangsung. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa tenaga penjual, sales marketing, dll. Ketika komunikator memiliki kedudukan atau dianggap baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator cenderung mudah diterima oleh khalayak.[8]

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak boleh mengabaikan komunikan yang ingin berkomunikasi. Kalaupun produk yang dijual sama, kalau komunikannya berbeda, pesan yang disusun juga sesuai dengan konteks komunikan. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam komunikan adalah usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan sebagainya. . Produk yang baik selalu muncul dari kebutuhan atau keinginan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, unsur-unsur komunikasi juga perlu diperhatikan dengan baik dalam komunikasi pemasaran karena mempengaruhi keseluruhan strategi penyampaian pesan.

[8]Anang Firmansyah CV "KOMUNIKASI PEMASARAN" qiara editor media (Pasuruan, Jawa Timur 2020) halaman 15

3. Pesan

Pesan adalah rumusan yang dimaksud komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya berbentuk simbol-simbol linguistik tertentu, meskipun mereka juga dapat bermanifestasi dalam bentuk lain seperti warna, perilaku, simbol-simbol tertentu, dll. Begitu pula dengan pemasaran: komunikasi pemasaran yang baik akan selalu menyampaikan pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif dalam mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk dari perusahaan atau pengusaha tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, antara lain komunikasi, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain-lain.[9]

4. Media

Media adalah alat yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan kepada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat digunakan saat ini seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk memastikan bahwa pesan yang dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang dibuat oleh komunikator. Komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih sarana komunikasi yang salah dapat meningkatkan biaya komunikasi, sekaligus peluang untuk membangkitkan minat komunikan untuk membeli produk. Oleh karena itu, dalam setiap komunikasi pemasaran, pemilihan media harus dipertimbangkan

[9] ibid 16

dengan cermat agar perusahaan dapat menghemat biaya dan tujuan komunikasinya secara efektif.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi penerimaan pesan bagi komunikator. Hambatan ini harus dalam komunikasi karena dapat mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan benar, sehingga tujuan komunikasi tidak dapat tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya komunikator selalu memahami dan mempertimbangkan segala hambatan yang mungkin menghambat komunikasi dan cara mengatasinya [10].

6. Tujuan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membuat pelanggan membeli produk yang dijual perusahaan. Meskipun bentuk pesannya bervariasi, namun tujuan utama merupakan tujuan akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Jawaban

Umpan balik adalah tanggapan komunikator terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam komunikasi pemasaran. Sangat penting bagi komunikator untuk memperhatikan umpan balik karena akan memberi tahu apakah komunikasi itu efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan elemen utama dalam komunikasi pemasaran, karena pesan dapat terstruktur dengan baik dari produk ini. Tanpa pemahaman yang baik tentang produk yang dijual perusahaan, pesan yang

[10] ibid 17

dibuat tidak efektif dan dapat mengakibatkan pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.[11]

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkannya di pasar sasaran .marketing mix biasanya terdiri dari empat komponen biasanya di sebut "empat P" (4P) yaitu adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat konsep ini biasa disebut sebagai 4P. Lalu dalam perjalanannya, konsep ini dikembangkan menjadi konsep 7P oleh Booms dan Bitner. Hal ini dikarenakan keduanya melihat bahwa konsep 4P sebelumnya lebih mengukur produk yang memiliki wujud, namun dengan perkembangan saat ini ke arah digital di mana produk ada yang tidak memiliki wujud seperti produk jasa.[12]

Konsep bauran pemasaran adalah:

1. Produk

Produk ini adalah semua proses yang terlibat dari pengembangan prototipe, produk Sejauh ini untuk menghasilkan barang jadi . Pelanggan Bukan Membeli barang atau layanan namun membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan

[11] ibid 18
[12] Anang Firmansyah CV "KOMUNIKASI PEMASARAN" qiara editor media (Pasuruan, Jawa Timur 2020) halaman 5

2. Harga

Harga adalah faktor penting menentukan posisi dan harus memutuskan sesuai dengan target pasar perbedaan Produk , Layanan dan persaingan . Harga juga merupakan elemen Bauran pemasaran yang paling fleksibel. [13]

3. Tempat (lokasi)

Tempat ini merupakan jangkauan bagi perusahaan harus dipertimbangkan secara akurat (tempat strategis). Tapi dengan Adanya saluran distribusi internet Ini mengalami perubahan . konsumen bisa Memuat tanpa harus keluar rumah, produsen harus menyesuaikan Dengan mengubah untuk melakukan hal ini dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif dan dapat mengantisipasi perubahan yang akan terjadi berikutnya.

4. Promosi

Promotion merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk [14]

[13] Keith Butterick, Pengantar Teori dan Praktik Hubungan Masyarakat, trans. Nurul Hasfi (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 45.
[14] ibid 46

5. Orang

orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa , yaitu Karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi persepsi calon pembeli[15]

6. Proses

proses ini adalah seluruh prosedur yang diterapkan pada layanan , termasuk kecepatan dan kenyamanan, presisi dan daya tanggap terhadap keluhan pelanggan. [16]

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah untuk mencoba kualitas Layanan yang dapat dilihat calon pembeli bagaimana Dekorasi , Brosur , Seragam staf , ruang tunggu dan bentuk Bangunan yang penting untuk meyakinkan pelanggan . [17]

2.3 Teori *New* Media

Ketika berbicara tentang media baru, tidak terpisahkan oleh media tradisional. Yang artinya, kemunculan dan berkembangnya media baru mendahului kemunculan dan berkembangnya teknologi media tradisional. Memang kehadiran media baru tidak akan menggeser media tradisional, hanya saja variasi media yang hadir saat ini berbeda karena didukung oleh media baru. Penemuan-penemuan serta inovasi-inovasi baru di bidang

[15]Rath Hurriyati , campur pemasaran dan loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta , 2005), 62 .
[16]Bukhari Alma, Wirausaha (Bandung: Alfabeta , 2006), 338
[17]Tjiptono , Strategi, 272

teknologi komunikasi akan terus tumbuh tanpa henti.

- Teori *new* media menurut Pierre Levy

Teori media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menyatakan bahwa media baru adalah teori yang membahas tentang perkembangan media. Ada dua perspektif dalam teori media baru, yang pertama adalah pandangan interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi pribadi. Pierre Levy melihat *World, Wide, Web* (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, adaptif dan dinamis yang memungkinkan orang untuk mengembangkan bidang keilmuan baru. Sudut pandang kedua adalah sudut pandang integrasi sosial, yaitu wujud bagaimana masyarakat menggunakan media tidak dalam *format* informasi, interaksi atau distribusi, tetapi dalam bentuk kebiasaan atau sebagai cara untuk menciptakan masyarakat. Media tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau keuntungan pribadi, tetapi juga mewakili kita dalam masyarakat untuk memberi kita rasa memiliki.[18] Peneliti menggunakan teori new media karena PT Tri Sinergy Solution memanfaatkan *new media* berbasis internet sebagai sarana dalam menyebarluaskan informasinya menggunakan media Instagram.

[18] Novi Herlina, *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*, Jurnal Risalah Vol. 4, NO. 2, 2017, hal. 9

- Teori *new* media menurut Marshall McLuhan dan Dennis McQuail

Teori media baru atau new media adalah salah satu dari dua teori media pasca teori klasik yang dikembangkan oleh para ilmuan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Marshall McLuhan mungkin adalah nama yang paling dikenal, dewasa ini menarik perhatian karena ide-ide orisinalnya tentang pentingnya media sebagai media. Ide dasar McLuhan tentang media yang berbeda dan menerima banyak kritik dari para ilmuan lainnya bahwa media elektronik, atau teknologi komunikasi yang digunakan orang, dapat mempengaruhi dan mengubah penggunaannya. Ide ini disebut "teori media". Televisi mempengaruhi kita tidak peduli apa yang kita tonton. Media pribadi contohnya seperti *Itune* mengubah selera orang tidak peduli lagu apa yang dipilih penggunanya. Dunia maya memengaruhi masyarakat terlepas dari apa pun situs web yang dikunjungi penggunanya. Dari pemikiran tersebut lahirlah teori baru tentang media yang diterapkan dalam bentuk teknologi komunikasi yang disebut Internet.[19]

Media baru atau media *online* diartikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi yang hidup berdampingan dengan komputer digital. Pengertian lain dari media *online* adalah media yang terdiri dari kombinasi unsur-unsur yang berbeda. Artinya ada konvergensi media didalamnya, dimana terdapat beberapa media yang digabungkan. *New Media* adalah media internet berbasis teknologi yang menggunakan internet, adaptif, dapat interaktif, dan dapat berfungsi baik secara privat maupun

[19] Harris Munandar, Maman Suheran, *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial*, Universitas Islam Bandung, Volume 2, No. 1, Tahun 2016, Hal: 427

publik. [20]Konsep pemikiran yang diciptakan McLuhan dalam teori media baru ini adalah “global village” dan media sebagai perpanjangan dari individu. Banyak konsep-konsep yang masih digunakan dan merupakan warisannya setelah kematian McLuhan pada tahun 1980.

Tidak ada yang bisa disebut lebih dari " global village ", yang berarti bahwa media baru akan memungkinkan orang untuk berpartisipasi lebih aktif dalam kehidupan orang lain. Kehadiran media baru dapat membuat proses komunikasi menjadi global, itulah sebab terjadinya dunia saat ini disebutkan McLuhan dalam “Global Village”. Maksud McLuhan di sini adalah bahwa teknologi komunikasi ini tidak hanya menyampaikan atau mentransmisikan informasi, tetapi secara mendasar mengubah hubungan antara manusia dan dunia, yang mendorong kita untuk menciptakan makna baru melalui media, seperti media baru.[21]

2. 4 Fungsi dan Manfaat New Media

New Media memiliki fungsi di bawah ini :

1. menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.

[20] Fanny Aulia Putri, *Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial*, Jurnal Risalah, 2014, hal. 3
[21] *Ibid,* Hal : 427

2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapa pun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video *conference* .
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif .[22]

Jenis Media Baru

Peningkatan inovasi yang sebelumnya sebagai media lama menjadi media baru telah dilengkapi dengan inovasi lanjutan. Pemusatan komunikasi media masa kini yang berkembang dari perangkat komputerissi ke jaringan penyiaran. khalayak mulai dihadapkan dengan tren terbaru dalam menangani dan menyebarkan informasi yang terkomputerisasi, perangkat internet, WWW (world, wide, web). [23]Sosial media yang terdiri dari

[22] Lia Herliani , *Analisis Penggunaan Situs _ Sosial Facebook adalah media periklanan Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)* dan buku harian pengetahuan Komunikasi , Vol.3, no. 4, 2015, hal. 218

[23] Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 87

Facebook, Twitter, Instagram, dan *YouTube* adalah jenis media baru yang termasuk dalam kelas media berbasis *online*.

Jenis media baru ini memungkinkan orang biasa untuk berbicara, berpartisipasi, menawarkan, dan membuat jaringan *online*[24]. Ada juga jenis media baru lainnya seperti PC atau labtop, DVD, VCD, perangkat pemutar media, ponsel, permainan online, dan virtual reality.

Instagram

Instagram adalah layanan berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di App Store pada Apple, dan hanya pengguna iOs yang dapat menggunakan aplikasi Instagram pada awalnya. Instagram memfasilitasi penggunanya untuk mengambil foto,mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya[25]

Instagram adalah sebuah aplikasi dari sebuah smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter* ,namun perbedaannya hanyalah terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

---

[24] Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011, hal. 13

[25]Rico Huang dan Goffo, yang terbaik Jualan di Instagram (Jakarta: Alona Indonesia, 2014), 7-8.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, doa rekan Universitas Stanford di AS, yang meluncurkan Instagram pada Oktober 2010.[26]

Fitur-Fitur Instagram

a. Memuat foto dan video fitur yang terlihat atau dimuat dan mampu berubah Dengan menggunakan efek yang ada tersedia . pengguna bisa Memuat maksimal 10 foto atau video dalam 1 unggahan . foto diunggah melalui kamera iDevice atau Foto dalam album.
b. Pengikut, Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fungsi ini lebih mudah untuk ditambahkan di antara perusahaan pengguna Instagram .Dengan Menindaklanjuti akun Instagram lainnya , komunikasi diantara data saling terkait Dengan memberi Tanda dia menyukai atau komentar.
c. Captionnya adalah informasi terkait dengan foto atau video yang diunggah
d. Komentar dan like Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan Like adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.
e. Arobba adalah menyentuh Dengan pengguna lain atau menambahkan Dengan pengguna lainnya Seperti Twitter dan Facebook , Instagram memiliki ciri yang bisa diberi label pengguna lainnya dengan

[26] Jurnal Widyaloka ikip widya dharma / Volume 5/No. 3/Juli 2018

penyisipan Ketik Arroba (@) dan masukkan akun instagram pengguna itu

f. Geotagging , geotagging adalah mengaktifkan Tempatkan bagian ini muncul jika pengguna melihat GPSnya . untuk dapat mengenali Lokasi pengguna Instagram.

g. Hastags, Hastags adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. Hastags juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.

h. Explore adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang popular. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

i. Instagram Story adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh Instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

j. Instagram live adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

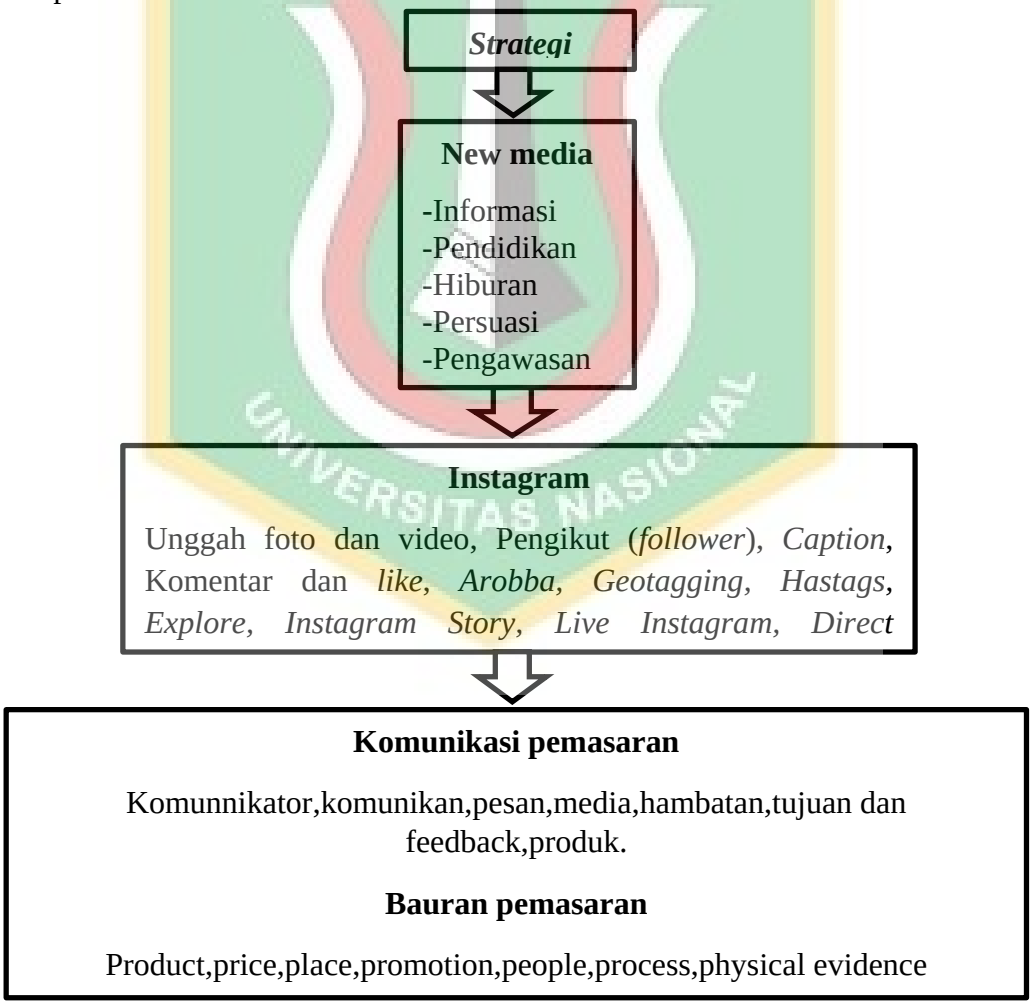
k. Direct Message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi

l. Jaringan Sosial adalah fitur membagikan Posting di Instagram dan Jejaring sosial lainnya ,seperti Facebook ,Twitter, Tumblr ,dan lainnya.[27]

[27] M. Fachri Syahreza dan Irvan hukum syariah Tanjung, " Pola penggunaan media sosial Instagram dan pola di antaranya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED , Jurnal Interaksi , 1 (Januari 2018), 72-73.

2. 5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang dibuat dalam penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat dalam sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian. Alur pemikiran yang akan digunakan peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran pt trisinergy solution melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk dimasa pandemi covid 19.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS NASIONAL