

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 TABEL PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama/Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	M.Fahresi/2018 / Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar	4P:Product,Price,Place, Promotion	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui instagram menimbulkan kepercayaan dan komentar yang bermanfaat sehingga pelanggan bisa mengetahui banyak informasi baru
2.	Yulianti/2019/ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam	Strategi Promosi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif	Strategi promosi yang diaplikasikan Miandsha Shop menunjukkan keberhasilan karena terdapat peningkatan jumlah pelanggan
No.	Nama/Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
3.	Yohana Asmaradewi/2019 /	Peran Instagram Sebagai Media	Strategi Pemasaran & Ekologi Media	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Instagram juga mampu

	Universitas Semarang	Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro			meningkatkan jumlah pengunjung pada Café Mas Bro
--	----------------------	--	--	--	--

Penelitian terdahulu merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menentukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu peneliti menyadari bahwa penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari karya ilmiah.

Pada bagian ini penulis mencantumkan karya ilmiah terdahulu yang relevan untuk ditelaah, baik penelitian yang sudah terpublikasi maupun belum dipublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya) hal ini peneliti lakukan untuk menghindari terjadinya plagiarisme. Adanya penelitian terdahulu dapat peneliti jadikan referensi dalam penelitian yang akan peneliti lakukan sehingga penelitian ini dapat terarah.

Untuk menghindari duplikasi dari penelitian sebelumnya, peneliti melakukan observasi terhadap penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang terkait yang dilakukan dalam pendekatan, berbagai laporan hasil penelitian terdahulu tersebut menjadi referensi bagi peneliti untuk menyusun draft penelitian ini. laporan hasil penelitian terkait yang dimaksud.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Promosi

Kotler dan Keller mengatakan, promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.¹

Tujuan Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Sedangkan menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²

Fandy Tjiptono mendefinisikan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³

Kemudian penulis menjelaskan definisi konseptual dari teori promosi berdasarkan para ahli diatas, teori promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau

¹ P, Kotler, dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta : Erlangga, 2016. Hal 30

² Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju, 1991, hal. 66

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, Yogyakarta: Andi, 2001. hal. 219

menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan. Berdasarkan konsepsi dari ahli dan kenyataan di lapangan, maka promosi dapat dilakukan dengan cara :

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan pemasangan iklan atau penyajian iklan melalui media tertentu baik media massa cetak seperti koran, majalah dan lain lain maupun media massa elektronik semisal radio, televisi dan sebagainya, Untuk memuat iklan perlu diketahui dulu media yang akan digunakan agar isi iklan sesuai dengan media yang dipilih tadi. Hal yang lebih penting lagi ialah konsumen yang menjadi sasaran iklan . Pemasangan, Penyajian atau Pemasangan iklan harus dapat menarik sasaran. Karenanya sesuaikan bintang iklannya (jika ada) medianya, biayanya dan sebagainya.

b. *Personnel Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan Pribadi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan produk pada waktu dilakukannya promosi. Alma menyebutkan bahwa *personal selling* dapat dilakukan di toko, di rumah, atau di tempat- tempat tertentu. *Personal selling* sering di anggap sebagai jenis promosi yang paling efektif dan efisien karena “ Sekali merengkuh dayung dua, tiga pulau terlampai”. Dengan *personal selling* : Manfaat dan keunggulan produk bisa diinformasikan, negosiasi harga dapat dilakukan, petugas promosi mampu melaksanakan penawaran atau tawar menawar secara

langsung, dan masih banyak manfaat lain yang bisa diperoleh dari kegiatan ini.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu suatu '*moment*' atau '*event*' yang sengaja di gelar oleh petugas promosi untuk mempromosikan suatu produk dengan teknik yang relatif demonstratif dan atraktif guna menarik pembeli. Hal-hal yang demonstratif tersebut di antaranya dapat dilakukan melalui pemberian hadiah, jual obral, pameran produk baru, diskon besar-besaran, *door price* dan sebagainya. Dalam konteks ini Alma mengemukakan : minimal ada lima tujuan *sales promotion*, yaitu :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi penghargaan kepada pemakai lama
3. Meningkatkan daya beli
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

d. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan pemberitaan mengenai hal-hal positif dari suatu perusahaan atau produk tertentu di media massa, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan terkait terutama terhadap peningkatan jumlah penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tadi.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki nilai guna bagi masyarakat luas dan memiliki efek positif terhadap nama baik perusahaan yang pada gilirannya mampu meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya.⁴

Alasan Penulis memilih menggunakan teori promosi menurut Kotler dan Keller. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan kegiatan promosi melalui sosial media Instagram, yaitu untuk mempromosikan produk jasa dalam bentuk program acara seni dengan gambaran serta informasi yang detail. Maka media sosial Instagram dipilih sebagai media promosi. Karena Instagram merupakan media sosial yang ditujukan untuk konsumen atau pasar yang dituju sehingga konsumen lebih banyak waktu atau kesempatan untuk membaca dan memahami isi pesan yang disampaikan secara detail.

Promosi Instagram dapat menyampaikan sebuah informasi lebih lengkap dan rinci. Karena terdapat pesan-pesan informasi yang lebih lengkap dari suatu produk. Sehingga dengan promosi media sosial Instagram diharapkan dapat membantu konsumen untuk dapat lebih mengenal dan memahami lebih banyak dan lebih detail tentang suatu produk yang dipromosikan melalui media sosial Instagram.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

⁴ Eman, *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*, Bandung: Alfa Beta, 2010, Hal.117-118

Kotler dan Gery A, menjelaskan bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa Promotion mix atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix tersebut ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu;

1) *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

⁵ Muhammad jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, Hal. 40-41

2) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a. Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- b. Memperoleh pelanggan baru
- c. Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- d. Memperkenalkan produk baru
- e. Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4) Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. ⁶

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

2.2.3 Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. ⁷

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

⁶ M.Anang Firmansyah. *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020, Hal 12

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2005, Hal 175

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.⁸

2.2.4 Fungsi Promosi

Ada beberapa teori yang mengemukakan fungsi promosi perusahaan, organisasi dan institusi. Menurut Terence A. Shimp promosi adalah:

- a. Information (Provision of Information)/Advertisements membuat konsumen mengetahui produk baru, meningkatkan kesadaran akan berbagai karakteristik dan keunggulan merek, serta mendorong

⁸ Basu Swasatha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005, Hal. 349

terciptanya citra bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa. Dengan mengkomunikasikan manfaat baru dari merek yang ada, iklan menampilkan pesan informasi berharga lainnya untuk merek yang diiklankan dan konsumennya.

- b. Mengingat (Reminding), Ingatlah bahwa iklan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Pengaruh promosi masa lalu membuat merek pengiklan muncul di benak konsumen ketika muncul kebutuhan terkait dengan produk atau layanan yang diiklankan. Selain itu, iklan telah terbukti mempengaruhi peralihan merek dengan mengingatkan konsumen bahwa mereka belum lama ini membeli merek yang tersedia dengan fitur yang lebih murah.
- Penambahan Nilai (*Adding Value*) Ada tiga cara dasar perusahaan dapat membeli nilai dalam produk mereka. inovasi, peningkatan, kualitas, atau perubahan persepsi konsumen. Ketiga komponen penciptaan nilai tersebut benar-benar independen satu sama lain. Iklan yang efektif dapat membantu merek dianggap lebih elegan, bergaya, berwibawa, dan unggul.⁹

⁹ Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003. Hal 7

2.2.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan menurut Kotler dan Keller, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.¹⁰

Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale yang dikutip oleh Muhammad berbunyi, *”Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”*. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).¹¹

Menurut pendapat Magdalena, Komunikasi Pemasaran itu adalah adanya perpindahan informasi dua arah yaitu pihak atau Lembaga yang terlibat di dalam pemasaran. Artinya ada unsur/ pihak yang keseluruhan terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan cara yang sama yakni mendengarkan, bereaksi, berbicara sehingga terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan satu dan yang lainnya. Adanya pertukaran informasi, maka penjelasan yang ada bersifat bujukan dan penawaran menjadi bagian dalam proses tersebut.¹²

Kemudian penulis menjelaskan definisi konseptual dari komunikasi pemasaran berdasarkan para ahli diatas, komunikasi pemasaran merupakan upaya komunikasi yang dilakukan untuk membujuk para pelanggan atau konsumen dan terjadi pertukaran informasi sehingga terciptanya sebuah hubungan agar pelanggan mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan.

¹⁰ Firmansyah, M. A . *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020. Hal 4

¹¹ *Ibid*

¹² Siti, Aisyah dkk. *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis, . 2021. Hal 16

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana bisnis secara langsung atau tidak langsung berusaha untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijualnya. Istilah "komunikasi pemasaran" memiliki dua komponen utama: Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, ide atau informasi dari pengirim, kepada penerima melalui media sehingga maksud pengirim dapat dipahami.¹³

Model komunikasi pemasaran yang berkembang pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran melibatkan pengirim (sumber), yaitu pihak yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar menentukan struktur pesan sehingga penerima (konsumen) dapat memahaminya dan menanggapinya secara positif.

Proses ini juga menentukan jenis komunikasi yang digunakan (periklanan, penjualan pribadi, promosi, hubungan masyarakat, atau pemasaran langsung). Keseluruhan proses, mulai dari merancang pesan hingga memutuskan jenis iklan yang akan digunakan, disebut proses enkripsi. Ini adalah proses mengubah tujuan komunikasi ke dalam format pesan yang dikirim ke penerima.

Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Disebut juga pengirim atau sumber (*source*).
2. Pemasar memutuskan bagaimana menyusun pesan sehingga penerima dapat memahaminya dan menanggapinya dengan tegas. Seluruh proses, mulai dari merancang pesan hingga memutuskan jenis iklan yang akan digunakan, disebut proses pengkodean (*encoding process*).

¹³ M.Anang Firmansyah. *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, (2020). Hal 2

3. Penyampaian pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses menanggapi dan menafsirkan pesan yang diterima (*decoding process*). Proses ini dimaksudkan untuk memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterima oleh penerima pesan.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang terkirim. Beri tahu pemasar jika pesan yang disampaikan memenuhi harapan, yaitu mendapatkan respons dan tindakan positif dari konsumen, atau jika pesan tidak beresonansi secara efektif. ¹⁴

2.2.6 Media Baru (New Media)

Berdasarkan McQuail Istilah media baru adalah istilah kolektif untuk berbagai teknologi komunikasi yang telah didigitalkan dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. ¹⁵

Menurut Flew, “Sebuah media baru yang menekankan pada format isi media dan keseragaman data dalam format spesial digital seperti teks, suara, dan gambar. Ini menekankan konsep ruang digital dengan menggabungkan unit data berupa , gambar, dan data lain yang terkait dengan ruang digital. ¹⁶

Kemudian penulis menjelaskan definisi konseptual dari new media berdasarkan para ahli diatas, new media merupakan teknologi komunikasi baru melalui digitalisasi ruang dengan ketersediaan yang luas bagi pengguna.

Media baru sebagai media modern, sering digunakan baik oleh individu maupun komunitas untuk kepentingannya sendiri, memiliki beberapa keistimewaan seperti:

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Salemba Humanika, 2011. Hal 148

¹⁶ Flew, *New Media An Introduction*, New York: Oxford Universty, 2008 .Hal 43

- a) Bagaimana Kami Mengirim dan Berbagi Informasi
- b) Informasi pendidikan untuk semua orang
- c) Hiburan untuk semua
- d) Pendekatan persuasi
- e) Tinjauan publik lebih lanjut
- f) Menyebarluaskan kebijakan atau produk dan layanan. ¹⁷

2.2.7 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi modern berbasis online, media sosial memiliki sejumlah besar pengguna di seluruh dunia. Media sosial biasa digunakan sebagai sarana komunikasi, namun media sosial juga digunakan sebagai sarana bersosialisasi. Adapun Fitur media sosial, yaitu:

A. Memperoleh Informasi

Karena media sosial adalah media tanpa batasan ruang dan waktu, media sosial juga memuat semua informasi dan dapat diakses dengan sangat cepat.

B. Memporoleh Hiburan

Tentunya diantara informasi yang didapat dari media sosial juga terdapat informasi yang menarik bagi pengguna,

C. Komunikasi Online

Karena media sosial merupakan media berbasis online, maka proses komunikasi juga berlangsung secara online.

¹⁷ *Ibid*

D. Sarana Berbagi

Selain menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, media sosial dapat digunakan sebagai sarana berbagi sekaligus mengembangkan fungsi dari media sosial itu sendiri.

Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan online untuk berbagi foto dan video. Instagram lahir dari pemahaman keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata 'insta' berasal dari kata 'instan', seperti kamera Polaroid yang lebih dikenal dengan istilah 'fotografi instan' pada saat itu. Instagram juga memungkinkan Anda untuk langsung melihat foto Anda seperti foto Polaroid. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang digunakan untuk mengirim informasi dengan cepat ke orang lain. Sama halnya dengan Instagram yang bisa Anda upload foto di internet sehingga Anda bisa segera menerima informasi yang ingin Anda sampaikan. Jadi Instagram adalah singkatan dari Instan dan Telegram.

Instagram saat ini menjadi salah satu platform aplikasi media sosial yang banyak digandrungi baik oleh masyarakat umum maupun masyarakat khusus. Pengertian konseptual Instagram sendiri adalah aplikasi media sosial yang menawarkan berbagai fitur untuk berbagi gambar, video, dan momen pengguna, yang dapat diakses secara publik atau pribadi di lain waktu.

Aplikasi Instagram juga memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video ke akun mereka, mengeditnya dengan berbagai filter, dan mengaturnya berdasarkan tag dan lokasi. Unggahan dapat dibuat publik atau dibagikan dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna dapat mencari konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat kontennya yang sedang

tren. Pengguna dapat menyukai foto dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka sendiri ke beranda.

Seperti yang diketahui Instagram memiliki banyak macam fitur yaitu :

A. Jelajahi

Pada bulan Juni 2012, Instagram memperkenalkan 'eksplorasi' atau 'explorations'. Ini menunjukkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian serupa yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada bulan Juni 2015 untuk menampilkan tag dan lokasi yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan fungsi pencarian lokasi. Pada tahap ini, mengikuti menu Jelajahi, fitur akan ditambahkan saat fitur Instagram baru muncul, seperti Instagram *Live* dan Instagram *Stories*.

B. Video

Instagram awalnya murni layanan berbagi foto. Instagram membagikan video 15 detik pada Juni 2013. Beberapa media teknologi melihat fitur tersebut dan mencoba bersaing dengan aplikasi berbagi video populer saat itu. Pada Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016 Instagram meningkatkan batas video 15 detiknya menjadi 60 detik.

C. Instagram Direct

Instagram Direct adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi termasuk foto dan video. Instagram Direct memungkinkan Anda mengirim foto hingga ke 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan di aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan diperbarui pada tahun 2015.

D. IG TV

IGTV adalah fitur terbaru Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia di aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video hingga ukuran file 650MB dan durasi hingga 10 menit, sementara pengguna populer yang terverifikasi dapat mengunggah video hingga durasi 60 menit dan ukuran file hingga 5,4GB.

E. Instagram Stories

Pada Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek dan layer ke dalamnya, dan menaruhkannya ke feed Instagram Stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna kedaluwarsa setelah 24 jam. Saat Instagram Stories dirilis, banyak yang melihatnya sebagai tiruan dari Snapchat. Selain berbagi foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram Stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Tapi itu tidak butuh waktu lama, dan dalam delapan bulan, Instagram Stories melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.¹⁸

Menurut Arifin, “Instagram berfungsi sebagai media untuk berbagi foto dan video di jejaring sosial, memungkinkan pengguna mengambil foto dan video serta menambahkan filter untuk memberikan tampilan foto yang menarik. Ini adalah sebuah aplikasi yang dapat memberikan”.¹⁹

¹⁸ [Instagram Stories are twice as popular as Snapchat \(cnn.com\)](#) diakses 18 Februari 2023

¹⁹ Arifin, *Viral Marketing – Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*, Yogyakarta: Andipublisher, 2018. Hal 26

Berdasarkan Nisrina Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya 30 Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram. ²⁰

Kemudian penulis menjelaskan definisi konseptual dari Instagram berdasarkan para ahli diatas, Instagram merupakan media sosial yang memiliki fungsi utama untuk memberikan peluang yang sangat luas bagi para penggunanya.

Media sosial tentunya memiliki beberapa karakteristik berikut adalah beberapa ciri media sosial jaringan komunikasi yaitu :

A. Jaringan

Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang muncul dari jaringan internet pastikan kehadiran media sosial menyediakan media yang dapat terhubung melalui mekanisme teknis.

B. Informasi

Informasi adalah elemen kunci dalam media sosial karena media sosial membuat konten untuk dialog berbasis informasi.

C. Arsip

Media sosial yang diarsipkan berarti informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja, di mana saja, di perangkat apa saja.

²⁰ M, Nisrina. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis, 2015.

D. Interaksi

Karena fungsi media sosial sebagai media komunikasi, maka terjadilah interaksi berupa komentar, dsb.

E. Simulasi sosial

Media sosial memiliki komunitas yang berkelanjutan di dunia maya. Media sosial juga memiliki aturan bagi penggunanya. Interaksi media sosial membuat realitas kehidupan sebagian dan sama sekali berbeda.

F. Konten media sosial

Konten dimiliki oleh pengguna atau pemegang akun. Ini menjelaskan bahwa pengguna tidak hanya memiliki konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang dimiliki atau dibuat oleh pengguna lain.

G. Penyebaran Media sosial tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk mengambil tindakan dan mengembangkan konten itu sendiri.²¹

Penyebaran informasi sangat cepat dan sangat luas. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai alat komunikasi modern. Instagram adalah media digital untuk mengunggah foto dan video instan, dan pengguna dapat memanfaatkan fitur Instagram untuk meningkatkan kreativitas mereka.

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa

²¹ Untari, Dewi. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). No.3. September 2018. Di akses 26 Januari 2023.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta>

kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya.

2.3 Kerangka pemikiran

