

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis menggunakan berbagai penelitian terdahulu sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Awalnya, Regina Bella Rosari, dkk, melakukan penelitian di tahun 2020 berjudul “Studi Banding: Analisis Materi City Branding Pada Akun Instagram @surabaya, humasbdg, dan @semarangpemkot” (Regina, dkk, 2020). Kedua, penelitian Rahmad Puji Sarjono tahun 2017 berjudul “Social Media and City Branding: City Branding Kota Hijau Pekalongan Menggunakan Media Sosial Instagram” (Sarjono, 2017). Ketiga, penelitian Wenny Chentya tahun 2019 berjudul “Implementasi Identitas Kompetitif di Kota Surabaya: Analisis Konten di Facebook Bangga Surabaya” (Chentya, 2019). Ketiga, penelitian Shanti Ayu di tahun 2019 berjudul “Promosi City Branding di Surabaya Menggunakan Akun Instagram @surabaya”

Perbedaan penelitian ini adalah Pemerintah Kabupaten Bogor tidak hanya fokus membranding daerah dengan segala potensi yang penulis sebut dengan tagline *Kabupaten Bogor; Sport and Tourism*, tetapi juga untuk membranding program kerja unggulan Kabupaten Bogor yaitu “Pancakarsa” yang kami sebut “*City Branding*”. Lebih dari itu, *City Branding* Kabupaten Bogor juga mencakup berbagai aspek dengan tujuan utama menciptakan citra positif Kabupaten Bogor baik di dalam maupun di luar daerah serta menangkal isu-isu negatif seputar Kabupaten Bogor.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENULIS	TAHUN	KET
1	“ <i>Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, humasbdg, dan @semarangpemkot</i> ”	Regina Bella Rosari, dkk	2020	Membahas tentang <i>City Branding</i> tiga Kota yaitu Surabaya, Bandung dan Semarang. Ketiganya kompak dalam mempromosikan program pemerintah dan juga potensi daerah.
2	“ <i>Media Sosial dan City Branding: City Branding Pekalongan Green City Melalui Media Sosial Instagram</i> ”,	Puji Sarjono	2017	Membahas tentang konsep <i>City Branding</i> Kota Pekalongan dengan <i>brand Green City</i> atau Kota Hijau.
3	“ <i>Implementasi Competitive Identity Kota Surabaya: Analisis Isi pada Facebook Bangga Surabaya</i> ”,	Shanti Ayu	2019	Membahas tentang identitas kompetitif Kota Surabaya dalam mempromosikan dan membranding Kota Surabaya dengan <i>tagline</i> Bangga Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Ermann dan Hermanik menyebutkan, dalam sebuah kota, *city branding* bermanfaat sebagai manajemen citra destinasi, melalui inovasi strategis dan koordinasi regulasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, dan pemerintah (Anholt, 2007). Tujuannya adalah untuk meningkatkan keunggulan kota di pasar, serta menargetkan khalayak tertentu (Ermann & Hermanik, 2018). *City branding* memiliki enam komponen, yaitu *the presence, the place, the potentials, the pulse, the people, dan the prerequisite* (Anholt, 2007).

The presence yaitu tentang keberadaan dan status kota di tingkat internasional di bidang budaya, ilmu pengetahuan dan pemerintahan selama 30 tahun terakhir. *The place* berkaitan dengan aspek fisik suatu kota, menyenangkan atau tidak

menyenangkannya melakukan aktivitas di luar kota. *The potentials* berkaitan dengan peluang di bidang ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha dan pendatang. *The pulse* terkait gaya hidup dan hal-hal menarik untuk dilakukan baik untuk penghuni jangka pendek maupun jangka panjang. *The people* terkait dengan deskripsi penduduk dan komunitas lokal. *The prerequisite* terkait dengan fasilitas umum yang menunjukkan kualitas dasar sebuah kota.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian harus membentuk alur penelitian yang dapat dipahami dan logis (Sugiyono, 2017: 92). Alur penalaran peneliti untuk mendukung sub fokus penelitian ini adalah kerangka berpikir. Dalam penelitian kualitatif, kerangka teori diperlukan untuk membantu penyelidikan menjadi lebih terfokus secara sempit.

Oleh karena itu, untuk memperjelas konteks penelitian, teknik, dan penggunaan teori dalam penelitian, diperlukan kerangka kerja untuk menetapkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut. Teori dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini akan dipadukan dalam penjelasannya. Jika sebuah penelitian membahas atau berhubungan dengan fokus penelitian, kerangka konseptual penelitian harus disajikan.

Framework atau kerangka kerja lebih dari sekedar pengertian atau kumpulan data dari berbagai sumber. Namun, kerangka berpikir membutuhkan lebih dari sekedar data atau informasi yang relevan; itu membutuhkan pengetahuan yang diperoleh peneliti dari hasil penelitian sumber dan kemudian menerapkannya dalam kerangka pikiran. Pemahaman lain yang dibuat sebelumnya akan didukung oleh pemahaman dalam kerangka berpikir. Konsep inti dan kerangka untuk setiap pemikiran lainnya pada akhirnya akan dibentuk oleh keadaan pikiran ini.

2.4 Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Pemkab. Bogor → Media (Media Sosial) → City Branding → Masyarakat



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antara konsep- konsep atau variabel- variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012), kerangka konsep yang digunakan antara lain :

2.5.1 Konsep Strategi

Setiap Pemerintah Daerah harus memahami dan menggunakan konsep strategi di semua bidang operasinya. Setiap pemimpin bidang berusaha untuk menyeimbangkan kemampuan internal dan eksternal mereka (peluang dan ancaman).

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang secara harfiah diterjemahkan menjadi "seni umum". Kata ini kemudian berkembang menjadi strata kata sifat, yang diterjemahkan menjadi "kompetensi militer", dan kemudian diubah sekali lagi untuk digunakan dalam dunia bisnis kontemporer. Pengertian *strategos* adalah:

1. Pilihan untuk bertindak dalam jangka panjang dan menerima segala akibatnya.
2. Mengukur sejauh mana posisi kita rentan terhadap rival (ilmu perang dan bisnis)
3. Pemanfaatan sumber daya yang terbatas dan penyebaran informasi relatif terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh pesaing
4. Penggunaan sarana komunikasi untuk penyebaran informasi yang

menguntungkan berdasarkan analisis geografi dan topografi

5. Menemukan titik persamaan dan perbedaan penggunaan sumber daya di pasar informasi.

Lalu, apa itu strategi komunikasi ?

1. Sebuah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan dan mempromosikan visi komunikasi dan tujuan komunikasi dalam formulasi yang jelas
2. Strategi menciptakan komunikasi yang konsisten, komunikasi dilakukan berdasarkan satu pilihan (keputusan) dari beberapa pilihan komunikasi.
3. Strategi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menggambarkan tahapan-tahapan konkrit dalam rangkaian kegiatan komunikasi berdasarkan unit-unit teknis untuk melaksanakan tujuan komunikasi. Taktik adalah pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditentukan.
4. Adapun tujuan akhir komunikasi, strategi berperan dalam memfasilitasi perubahan perilaku untuk mencapai tujuan komunikasi manajemen (World Bank, 2001)

Oleh karena itu, strategi komunikasi selalu dikaitkan dengan:

1. Dengan siapa saya berbicara
2. Apa yang saya maksud dengan berbicara
3. Pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang
4. Bagaimana cara menyampaikan pesan kepada seseorang
5. Bagaimana mengukur dampak pesan

Pencapaian tujuan atau strategi terkait erat dengan adanya rencana. Jaringan yang mengarahkan tindakan yang akan dilakukan dan secara bersamaan, dampak strategi pada tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tujuan yang lebih baik merupakan persyaratan sebelum merumuskan strategi. Dengan kata lain,

kami memutuskan rencana untuk mencapai tujuan setelah kami semua menyetujui sifat dan maknanya. Tanpa tujuan, kegiatan yang dilakukan hanyalah strategi yang dapat dengan cepat lepas kendali tetapi sebaliknya menimbulkan masalah baru.

Misalnya, setiap organisasi menciptakan pernyataan visi dan misi, yang mewakili hasil yang ideal bagi suatu organisasi. Dengan kata lain, kita tidak dapat membuat rencana untuk mencapai tujuan yang masih kabur jika organisasi tidak menentukan tujuan, baik secara implisit maupun tegas, yang ada dalam definisi organisasi. Kemampuan untuk membuat strategi yang bergerak dari tingkat operasional ke konseptual disediakan dengan memiliki tujuan.

2.5.2 Konsep Branding

Branding merupakan cara yang menarik untuk mengkomunikasikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Melalui implementasi yang baik, Pemerintah Daerah dapat memberikan kesan yang baik kepada masyarakat sehingga masyarakat tetap setia mengikuti berbagai informasi yang diberikan.

Salah satu hal krusial yang harus dikembangkan di era globalisasi adalah *branding*. Saat ini, *brand* dipandang sebagai identitas diri yang membedakan antara individu, objek, dan lokasi geografis. Sedangkan *branding* adalah proses berkomunikasi dengan meningkatkan dan mengelola sebuah merek untuk memberikan perspektif kepada orang lain yang memandangnya.

Kotler (2009) mendefinisikan *branding* sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain, atau campuran dari semua ini yang digunakan untuk membedakan sekelompok penjual barang atau jasa dari pesaing.

Landa (2006) menegaskan bahwa pengertian *brand* bukanlah sekedar merek atau nama dagang untuk suatu barang, jasa, atau organisasi. Tetapi segala sesuatu yang

berhubungan dengan penampilan luar merek, termasuk nama dagang, logo, sifat visual, citra, kredibilitas, karakter, dan kesan, persepsi, dan praduga yang dimiliki pelanggan tentang organisasi.

Gagasan branding berkembang dari waktu ke waktu, dan hari ini dipahami sebagai sekelompok upaya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bisnis untuk menciptakan dan memperkuat merek.

Untuk bisnis, ini mengacu tidak hanya pada reputasi merek atau produk anda, tetapi juga citra perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana pelanggan melihat bisnis anda sebagai yang terbaik.

Unsur-unsur Branding :

1. Nama *brand*/merek adalah elemen branding pertama. Jika kita ingin melakukan branding, nama adalah syarat pertama yang harus dipenuhi. Tanpa nama, produk tidak memiliki identitas yang akan membantu konsumen/audiens mengenalinya dengan lebih mudah.
2. Logo (tipe logo, monogram, bendera). Saat membuat logo, berikan pertimbangan khusus pada orisinalitas dan citra yang konsisten dengan merek. Logo yang khas akan memberikan dampak yang bertahan lama pada pelanggan.
3. Tampilan gambar. Estetika ini dapat digunakan dalam desain produk, kemasan, seragam, dan lain-lain. Menggunakan representasi visual dalam warna yang stylish atau cerah akan meningkatkan reputasi produk.
4. Mempekerjakan juru bicara. Salah satu pendiri perusahaan, maskot, ikon perusahaan, atau individu terkenal yang setuju untuk berkolaborasi dalam meningkatkan pemasaran produk dapat berperan sebagai juru bicara dalam skenario ini.
5. Suara (lagu tematik). Dimasukkannya musik akan meningkatkan komponen

visual dan membuatnya lebih indah dan tak terlupakan.

6. Kata-kata (slogan, tagline, jingle, akronim). Slogan menarik selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses *branding*, gunakanlah kata-kata yang memiliki unsur positif, optimis, mudah diingat serta berbeda dengan merek lain.

Sedangkan, City Branding bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa setiap kali nama tempat diucapkan. Alhasil, ketika menyebut sebuah nama kota, seperti Yogyakarta, orang langsung memikirkan gudeg atau bakpia. Jenis ini menggambarkan karakteristik kota, wilayah, negara, atau wilayah tertentu. Jenis ini biasanya digunakan untuk mengiklankan suatu lokasi untuk tujuan wisata atau komersial. Misalnya, Lovely Jakarta atau Enjoy Indonesia.

2.5.3 Konsep Media Sosial

Bersosialisasi secara online melalui media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu. Namun, media sosial semakin sering digunakan untuk menyebarkan informasi penting dan mengiklankan suatu daerah karena lebih cepat, lebih efisien, dan lebih berhasil menjangkau masyarakat secara luas.

Media sosial adalah komponen situs web yang memungkinkan jejaring dan interaksi komunitas. Kita bisa bertukar pikiran, bekerja sama, dan mengenal satu sama lain dalam berbagai cara melalui tulisan visual dan audiovisual di media sosial. Pengguna media sosial dapat terhubung dan berkomunikasi melalui bertukar pesan, berbagi konten, dan membentuk jaringan (Nasrullah, 2015).

Siapa saja yang tertarik dapat untuk berpartisipasi dalam media sosial dengan memberikan kontribusi dan memberikan umpan balik dalam forum terbuka, memberikan komentar, dan berbagi informasi dengan cepat dan tanpa batas waktu

(Briggs, 2006). Media sosial adalah "serangkaian aplikasi berbasis Internet yang bergantung pada landasan teoretis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna," menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010, hal. 61). Jejaring sosial adalah situs web yang memungkinkan siapa saja membuat halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman untuk bertukar pesan dan berbagi informasi.

Media sosial menggunakan internet jika media konvensional menggunakan media penyiaran dan media cetak. Media sosial berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi internet dan seluler. Saat ini, yang anda butuhkan hanyalah ponsel untuk mengakses situs web seperti Instagram, Facebook, atau Twitter misalnya, di mana saja dan kapan saja. Pesatnya akses masyarakat terhadap media sosial berdampak signifikan terhadap arus informasi tidak hanya di negara industri tetapi juga di Indonesia. Media sosial mulai menggantikan media massa tradisional sebagai sarana penyebaran berita karena kecepatannya. Media sosial saat ini berkembang pesat karena sepertinya setiap orang memiliki medianya masing-masing.

Media sosial berbeda dari media tradisional karena tidak membutuhkan dana atau tenaga sebanyak media seperti televisi, radio, atau surat kabar. Seorang pengguna media sosial dapat mengakses media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet, bahkan di lokasi dengan konektivitas yang lambat, tanpa membayar biaya yang berlebihan atau menggunakan alat yang mahal, dan tanpa membutuhkan staf. Pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk menambah, menghapus, dan mengubah teks, foto, video, grafik, dan berbagai jenis konten lainnya.

Berikut ciri-ciri media sosial:

- 1) Pesan yang disampaikan dapat dikirim ke beberapa orang bukan hanya satu, seperti pesan siaran.

- 2) Informasi dibagikan secara terbuka tanpa melalui *gatekeeper*
- 3) Komunikasi biasanya disampaikan lebih cepat daripada melalui media lain.
- 4) Penerima pesan dapat memilih durasi interaksi.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki enam keunikan, antara lain:

- 1) Jaringan (*Network*): Infrastruktur pertukaran informasi yang menghubungkan perangkat keras.
- 2) Informasi (*Information*): Karena informasi diperlukan untuk komunikasi, informasi adalah jenis utama dari media sosial. Contohnya termasuk konten yang dibuat pengguna, profil yang ditargetkan, dan lainnya.
- 3) Arsip: Platform media sosial dapat berfungsi sebagai media penyimpanan data bagi penggunanya.
- 4) Interaktivitas: Platform media sosial harus memungkinkan keterlibatan pengguna.
- 5) Simulasi Sosial: Media sosial memungkinkan kita untuk mensimulasikan situasi sosial tanpa benar-benar berada di dalamnya. Seperti berbicara dengan keluarga atau teman melalui telepon daripada secara langsung.
- 6) Konten Buatan Pengguna: Pengguna, bukan hanya pembuat konten yang sudah ada sebelumnya, dapat menghasilkan konten untuk platform media sosial.

Tujuan dan Penggunaan Media Sosial Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti penyebaran informasi, keterlibatan sosial, dan pembelian dan penjualan perusahaan. Menurut karya ilmiah Haryanto, memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan mendorong kontak sosial adalah ide yang bagus karena memungkinkan penemuan dan keterlibatan informasi yang cepat antara kelompok maupun individu (Haryanto, 2015). Salah satu metode terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien adalah melalui media sosial, yang dengan cepat

menjadi komponen pemasaran yang penting bagi banyak bisnis. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube lebih cepat daripada saluran media tradisional seperti media cetak, iklan tv, brosur dan flyer. Media Sosial memiliki banyak manfaat untuk bisnis.

Diantara keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional/tradisional adalah sebagai berikut:

- 1) Pengembangan media tradisional sederhana membutuhkan kemampuan tingkat tinggi dan kemampuan pemasaran yang unggul. Sementara itu, media sosial relatif mudah digunakan; siapa pun dengan *smartphone* atau komputer dan koneksi internet dapat menggunakannya.
- 2) Menciptakan koneksi kesempatan tak tertandingi untuk terlibat dengan klien dan mengembangkan hubungan disediakan oleh media sosial. Bisnis menerima umpan balik langsung, ide, eksperimen, dan manajemen layanan pelanggan. Media tradisional, sebaliknya, tidak dapat melakukan ini dan hanya dapat menyampaikan dalam satu arah.
- 3) Jangkauan luas dunia media konvensional memiliki audiens global, tetapi biayanya mahal dan memakan banyak waktu. Sedangkan, persoalan bisnis dapat langsung dibagikan sebagai informasi melalui media sosial, terlepas dari lokasinya. Selain itu, media sosial memberi bisnis peluang untuk menjangkau basis pengguna yang lebih besar dan memungkinkan anda menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar.
- 4) Terukur, pengiriman pesan dapat dilacak dengan mudah, memungkinkan bisnis untuk menilai keberhasilan kampanye dengan cepat. Tidak demikian halnya dengan media tradisional yang lamban.

Penggunaan Media Sosial, Fungsi-fungsi berikut harus didefinisikan ketika

media sosial disebut sebagai sistem komunikasi:

- 1) Penataan administratif profil karyawan untuk perusahaan anda di jejaring sosial terkait dalam kaitannya dengan posisi pasar anda saat ini. Semua staf akan menerima pelatihan tentang penggunaan media sosial dan pembuatan kebijakan media sosial. membuat blog korporat dan memasukkan materi ke dalam komunitas terkait. Temukan lokasi pasar anda dengan melakukan riset pasar.
- 2) Perhatikan kebutuhan pasar anda dan pahami cara membuat sistem pemantauan untuk menangkap informasi ini.
- 3) Pertimbangkan dan persiapkan bagaimana anda akan tetap berada di depan pasar dan berinteraksi dengannya sambil mengingat fase 1 dan 2. Bagaimana media sosial meningkatkan efektivitas interaksi komersial.
- 4) Menentukan apakah teknik yang digunakan, bahan yang diproduksi, dan instrumen yang anda gunakan bermanfaat dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda sangat penting.

2.5.4 Konsep Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Komunitas dapat dengan mudah berbagi foto, video, informasi dan sebagainya. Tidak terlepas dari Pemerintah, saat ini media sosial Instagram banyak digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, mempromosikan potensi daerah dan menanggapi keluhan masyarakat.

Kevin Systrom dan Mike Krieger mendirikan Instagram yang pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010. Istilah "instagram" atau "insta" berasal dari kata "instan", mirip dengan istilah "snapshot instan" untuk kamera Polaroid. Instagram juga dapat secara instan menampilkan foto dalam tampilan. Kata "gram" berasal dari kata

"telegram", yang mengacu pada pengiriman informasi yang cepat ke orang lain. Mirip dengan Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan gambar melalui jaringan internet, penerimaan informasi yang diberikan tepat waktu dipastikan. Karena itu, kata "instagram" diambil dari kata "instant-telegram" (Putri, 2013:14). Bambang mengklaim bahwa Instagram adalah program smartphone yang fungsinya mirip dengan Twitter dalam hal media digital, dengan tambahan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna melalui penggunaan gambar. Instagram menawarkan alat yang membantu menyempurnakan gambar agar lebih menarik, artistik, dan lebih baik, sehingga juga dapat menginspirasi pengguna dan menumbuhkan kreativitas (Atmoko, 2012:10)

Instagram adalah program berbagi foto yang memungkinkan anda mengambil gambar atau foto, mengubah tampilan efek dengan filter digital, lalu mempublikasikannya di beberapa platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri.

Menurut Atmoko (2012) : 28, Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terdapat di bagian bawah. Mereka adalah sebagai berikut:

1) Beranda

Halaman beranda, juga dikenal sebagai *homepage*, adalah tempat gambar terbaru dari pengguna lain yang telah diikuti ditampilkan (dalam garis waktu). Cara melihat foto hanya dengan menggeser layar ke atas dari bawah, mirip dengan cara Anda menggulir layar komputer dengan mouse. Saat pengguna menggunakan aplikasi, sekitar 30 foto terbaru dimuat karena Instagram hanya menampilkan foto terbaru.

2) Komentar

Sebagai platform jejaring sosial, Instagram menawarkan komentar, dan

pengguna dapat meninggalkan umpan balik pada setiap foto di bagian komentar. Prosesnya adalah dengan mengklik ikon dengan gelembung komentar di sebelah gambar, lalu ungkapkan pemikiran anda tentangnya.

3) Jelajahi

Foto-foto terpopuler pengguna Instagram ditampilkan di bagian Explore atau Jelajahi. Instagram memilih gambar yang muncul di umpan penjelajahan menggunakan algoritme berpemilik.

4) Profil

Informasi tentang pengguna dapat ditemukan secara mendalam pada profil pengguna, baik dari individu maupun orang lain. Ikon kartu nama di menu utama paling kanan akan membawa anda ke halaman profil. Jumlah gambar yang telah diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah pengikut semuanya ditampilkan dalam fitur ini.

5) Umpan Berita

Fitur Instagram yang dikenal sebagai "umpan berita" menunjukkan pemberitahuan tentang berbagai tindakan yang diambil oleh pengguna. Jenis tab "Mengikuti" dan "Berita" tersedia di umpan berita. Tab "Mengikuti" menampilkan aktivitas terbaru pengguna yang telah diikuti oleh pengguna, tab "Berita" menampilkan notifikasi terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram di foto pengguna, komentar atau mengikuti, sehingga pemberitahuan ini akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa isian yang harus dilengkapi agar foto yang diunggah memiliki tujuan yang lebih edukatif, yaitu:

1. Sebuah judul

Tujuan judul atau caption foto adalah untuk menekankan kepribadian atau pesan yang ingin

disampaikan kepada pengguna.

2. Hashtag

Simbol Hash (#) digunakan untuk menunjukkan hashtag. Fitur ini sangat penting karena memudahkan pengguna untuk mencari foto di Instagram yang berisi tagar tertentu, seperti tempat. Fitur lokasi adalah fitur yang menunjukkan lokasi pengguna saat ini.

Instagram adalah jejaring sosial meskipun disebut sebagai layanan berbagi foto. karena pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram:

1) Ikuti / *Follow*

Ikuti adalah tindakan satu pengguna Instagram berteman atau mengikuti pengguna Instagram lain.

2) Suka / *Like*

Dengan mengklik ikon suka di bagian bawah deskripsi, di samping komentar, orang dapat menyukai gambar atau foto di Instagram. Kedua, anda dapat mengetuk dua kali gambar yang anda suka.

3) Komentar / *Comment*

Pengguna dapat memberikan komentar apa pun yang mereka suka pada foto, apakah itu ide, pujian, kritik, atau bahkan hanya memberi *emotion* atau simbol.

4) Sebutan / *Mention*

Fitur ini untuk menandai pengguna lain, caranya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan masuk ke akun Instagram pengguna tersebut.

Keunggulan dalam Fitur Instagram :

1. Foto

Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang kita unggah menjadi konsisten.

Dengan begini, orang-orang akan penasaran untuk mengintip lebih dalam dan mencari tahu lebih banyak tentang konten-konten yang telah kita unggah. Kita bisa mencoba memosting konten berisi produk terbaru, hal baru di lingkungan kerja, atau sedikit wejangan dan motivasi secara berulang setiap minggunya. Pastikan tema atau filter yang kita gunakan tetap konsisten karena akan menjadi identitas brand kita sendiri.

2. Video

Bisa membuat video super pendek (durasi kurang dari satu menit), maka Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya (alih-alih mengunggahnya ke YouTube). Idealnya, video akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja Instagram memang demikian; memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara untuk video di Instagram bersifat opsional.

3. Infografis

Secara teknis, infografis adalah visual yang sangat cocok untuk diposting ke Instagram. Sangat banyak sekali brand yang menggunakan jenis konten ini baik di feed maupun melalui Stories. Infografis sejatinya adalah jenis konten yang sangat baik karena bersifat informatif sehingga sangat tepat digunakan untuk mengedukasi para pengikut di media sosial karena lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada tulisan “datar” di bagian caption. Satu hal yang mungkin perlu diingat adalah bahwa grafik yang berukuran super besar akan sulit dibaca. Ukuran infografis yang dibuat harus sesuai dan proporsional.

4. Stories

Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video super pendek (durasi 15-60 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Anda bisa menggabungkan foto dan video atau sekumpulan foto menjadi

video, atau jika ingin anda juga bisa melakukan siaran langsung atau mengunggah konten yang sudah ada. Kelebihan lainnya adalah, akun terverifikasi atau akun dengan jumlah pengikut tertentu memungkinkan untuk menyertakan menu Instagram tautan di dalam Stories. Tingkat keefektifan tautan di dalam Stories jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa.

5. Kontes

Konten Instagram untuk memaksimalkan engagement. Konten tidak hanya berasal dari satu akun milik brand, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan audiens anda di Instagram. Salah satu jenis kontes yang sangat mudah dan populer di Instagram adalah “like to win”, jadi orang-orang hanya perlu menyukai postingan anda untuk mendapatkan kesempatan menjadi pemenang. Jenis hadiah yang akan mereka dapatkan bisa anda bocorkan pada foto yang Anda pos atau di bagian caption. Satu tingkat di atasnya, anda bisa membuat kontes hashtag dengan meminta orang-orang untuk memosting konten mereka sendiri dengan menggunakan hashtag yang anda tentukan sendiri. Atau, anda bisa mengadakan kontes khusus untuk pengikut baru.

6. Konten Influencer

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para influencer. Sejak 2015-2016 jumlah influencer di Instagram meningkat secara impresif dan brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan influencer dalam menjalankan campaign. Nah, jika seorang influencer telah bermitra dengan brand maka tidak ada alasan lagi untuk tidak mem-feature mereka di akun Instagram brand anda.

Kelebihan Instagram dibandingkan media sosial lainnya

Setiap media sosial tentunya memiliki karakteristiknya masing-masing. Saat ini, Instagram bisa dibilang sebagai media sosial yang paling berpengaruh dalam kehidupan

modern. Berikut penjelasan tentang kelebihan dan kekurangan Instagram. Banyak kelebihan Instagram yang bisa menjadi alasan mengapa media sosial ini lebih disukai daripada yang lain.

1) Sangat Masif dan Populer

Seperti disebutkan di atas, Instagram adalah salah satu media sosial paling populer saat ini. Siapa generasi milenial yang saat ini tidak mengenal Instagram? IG telah mengalami perkembangan ekstensif selama beberapa tahun terakhir. Jumlah penggunaannya juga semakin meningkat setiap tahunnya. IG sepertinya menjadi platform kekinian yang wajib dimiliki generasi muda. Penggunaannya cukup masif di seluruh dunia. Tak heran jika Instagram menjadi media pemasaran terbaru yang dinilai efektif.

2) Buat Post Feed yang Rapi

Seperti diketahui, postingan utama Instagram adalah unggahan foto. Fitur yang satu ini seringkali memberikan kesan “satu gambar sejuta makna”. Tidak jarang banyak pengguna yang membuat feed postingan dengan rapi, terutama untuk postingan gambar yang diunggah. Pengguna dapat mengunggah gambar yang pada dasarnya membangkitkan emosi dan perasaan. Gambar juga dapat mengkomunikasikan berbagai pihak secara lebih efektif, terutama jika dibandingkan dengan tulisan.

3) Ideal untuk Toko Online

Sudah tidak asing lagi jika Instagram menjadi alat pemasaran. Banyak pengguna membuat toko online di platform ini. Kegiatan promosi di Instagram juga efektif karena memiliki pangsa pasar yang besar. Berkat fitur seperti snapgram, feed, dan lainnya, pembeli dan penjual menjadi lebih interaktif.

4) **Keamanan dan Privasi**

Salah satu keuntungan menggunakan Instagram adalah fitur keamanan dan privasinya yang kuat. Instagram melindungi anak-anak dari konten tertentu yang mungkin tidak pantas, terutama untuk anak di bawah 13 tahun. Selain itu, Anda dapat memilih opsi publikasi pribadi atau publik. Jadi, tidak sembarang pengguna dapat melihat foto dan video yang diposting. Orang lain harus menggunakan permintaan untuk melihat lebih banyak. Pihak yang diminta pun bisa menolaknya dengan mudah. Jadi, jejaring sosial ini cukup mampu menjaga privasi penggunanya.

5) **Gratis**

Seperti kebanyakan media sosial lainnya, Instagram tersedia secara gratis. Pengunduhan dan aktivasi akun tidak mengharuskan pengguna membayar biaya apa pun.

6) **Opsi Berbagi**

Instagram memungkinkan para penggunanya untuk membagikan postingan berupa foto dan video langsung dari aplikasinya. Seperti diketahui, Instagram memiliki kamera bawaan yang cukup mumpuni untuk mengupdate story dan feed. Selain itu, tersedia pula opsi untuk berbagi file di media sosial populer lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

7) **Media Komunikasi**

Sebagai media sosial yang masif, Instagram adalah sarana komunikasi yang ampuh. Hal ini dibuktikan dengan fitur yang disediakan seperti DM (*Direct Message*).

8) **Tempat Berekspresi dan Meningkatkan Keterampilan Artistik**

Banyak seniman dan pembuat konten menampilkan karya mereka di Instagram.

Media sosial ini memang efektif untuk mempromosikan karya seni yang dibuat. Dengan semakin populernya Instagram, banyak pengguna meningkatkan keterampilan fotografi mereka dan bidang lainnya.

