

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan yang sangat penting dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian ini merupakan rujukan dari beberapa penelitian sebelumnya yakni sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Vanel, Katrin (2020), mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana, melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen”. Penelitian tersebut mengfokuskan pada strategi pemasaran melalui digital marketing platfrom untuk meningkatkan daya beli. Di dalam penelitian Vanel Katrin (2020) melakukan studi kasus di PT.Global Pay Indonesia (*Cashbac*). Penelitian ini berusaha untuk melihat strategi pemasaran melalui digital marketing platfrom yang digunakan oleh PT. Global Pay Indonesia. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran komunikasi digital marketing platfrom yang ada di PT. Global Pay Indonesia. Objek penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif yang dimana peneliti berusaha menginterpretasikan suatu strategi komunikasi melalui studi kasus(Diakses pada 17 Februari 2023 melalui link <https://core.ac.uk/download/pdf/328027604.pdf>).

Penelitian ke dua, dilakukan oleh Iik Arif Rahman, Redi Panuju (2017), mahasiswa Universitas dr. Soetomo Surabaya, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian tersebut berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan melalui media sosial instagram. Dalam penelitian Iik Arif Rahman, Redi Panuju (2017) melakukan studi kasus pada media sosial instagram @Fair N Pink Surabaya. Penelitian tersebut berusaha melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilihat melalui instagram. Objek penelitiannya menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif yang dimana peneliti berusaha menginterpretasikan suatu strategi komunikasi pemasaran melalui studi kasus. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. (Diakses pada 17 Februari 2023 melalui link:<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/26/162>).

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan *Seafood* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Akun Instagram @kulinerkepiting)”. Kesamaan dari kedua penelitian di atas yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing yang ada. Perbedaannya adalah subjek penelitian pertama lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran digital marketing platfrom. Penelitian kedua memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran secara umum melalui media sosial instagram sedangkan yang akan penulis teliti lebih memfokuskan pada

strategi komunikasi pemasaran yang titik fokusnya pada iklan dan promosi penjualan melalui media sosial instagram.

1.2 Komunikasi

Dari komunikasi secara tertulis maupun mulut ke mulut ini dapat memberikan efek komunikasi seperti kognitif, afektif, dan psikomotorik terhadap komunikan atau penerima pesan. Berikut ini konsep terkait komunikasi :

2.2.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang berarti menyampaikan. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer, menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan Marhaeni (Zufrie, 2020:31). Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti yang dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan (Saku Bouk, 2017; 9), sedangkan menurut Effendy (2000:13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau dengan orang lain menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua hak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mengubah sikap atau tingkah laku orang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Menurut Xiao Angeline Interaksi social atau komunikasi sendiri merupakan hubungan yang dinamis, dimana hubungan tersebut berkaitan dengan hubungan antar perseorangan, antara kelompok satu dengan kelompok yang lainnya, maupun hubungan antara perseorangan dengan kelompok. Tidak jarang disebutkan bahwa seseorang akan menjadi sulit untuk bertahan hidup, apabila ia tidak menjalin interaksi dengan seorang individu lainnya. Hal ini merupakan dasar dari terjadinya proses sosial, yaitu interaksi sosial. Sosiologi sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tentang fenomena sosial di masyarakat.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan bertukar informasi dalam bentuk lisan, tulisan, atau melalui perantara media antara pemberi informasi dan penerima maupun sebaliknya yang sifatnya dapat memberikan efek tertentu. Melalui komunikasi, masyarakat mampu mengkonstruksi sesuatu dalam lingkungan sosial-budaya dan berbagai aspek lainnya, misalnya melalui cerita-cerita lisan masyarakat turun-temurun dari desa hingga sebagian masyarakat menetap di daerah urban

1.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:1-3) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian

pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*) (Fitriah, 2018:5-6).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

1.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Azzahrani, (2018:152-153) strategi dalam komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan dibagi dengan target dari perusahaan (*audience*) melalui komunikasi pemasaran yang optimum dan dengan cara yang khusus

dipersiapkan oleh perusahaan. Jadi, dalam suatu komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi yang tepat sasaran agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai.

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menunjukkan produk kepada konsumen, tujuannya untuk mendapatkan banyak keuntungan dari usaha yang dijalankan. Umumnya bauran komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi, acara dan pengalaman khusus *publik relations*.

Dalam hal komunikasi, strategi erat kaitannya dengan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *Marketing Communication* yang unsur-unsurnya terdapat Penjualan (*Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, *Publicity* dan *Public Relation*, *Sponsorship*, Kemasan, Eksibisi, *Point of sale and merchandise*, mulut ke mulut, *e-marketing*, Identitas Perusahaan. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang boleh dilakukan atau tidak melakukan apa-apa, karena perlu dijalankan penelitian strategi mana yang paling efektif dan menyesuaikan dengan biaya yang ada (Murdiyanto, 2018:174-175).

Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk mencapai sebuah misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai.

1.3.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Azzahrani (2018:147-152) komunikasi pemasaran tidak terlepas dengan bauran komunikasi pemasaran atau yang bisa juga disebut dengan marketing communication mix (*marcommix*). Bauran komunikasi pemasaran digunakan agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung efektif dan efisien dengan penggabungan dari model-model komunikasi yang ada dalam pemasaran, bauran komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

1. *Advertising*, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan bisa dibilang sebagai salah satu media promosi yang paling banyak diketahui dan dibahas oleh orang, oleh sebab itu iklan merupakan salah satu media promosi yang cukup penting bagi perusahaan besar yang memiliki target konsumen dengan tujuan masyarakat luas yang dapat menggunakan media massa seperti televisi, radio, majalah, ataupun koran.
2. *Sales promotion*, merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif pada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, misalnya seperti potongan harga atau undian berhadiah. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen yang ditujukan bagi pengguna akhir dari suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan lain sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran seperti pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor dengan bentuk promosi berupa pemberian bantuan dana promosi,

pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, pameran dagang dan lain sebagainya.

3. *Public Relations*, adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam ataupun keluar organisasi, dengan maksud mencapai tujuan dari organisasi.
4. *Personal selling*, personal selling adalah kegiatan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan kemungkinan pembelian.
5. *Direct selling*, merupakan bentuk organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen guna mendapatkan tanggapan atau tindakan pembelian. Pemasaran langsung bukan sekedar melakukan pengiriman surat (*direct mail*) ataupun mengirimkan katalog perusahaan saja, tetapi pemasaran langsung mencakup kegiatan seperti pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung.
6. *Event*, didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.
7. *Exhibition Exhibiton*, dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari event, exhibition biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk tersebut. Dapat

dikatakan exhibition bersifat mempertemukan penyedia produk atau jasa dengan pembeli dalam satu tempat.

8. *Word of mouth* atau yang dapat disingkat dengan sebutan WOM, dapat menjadikan suatu berita menjadi menguntungkan atau mendatangkan masalah, karena WOM sendiri merupakan sesuatu hal yang dibicarakan banyak orang, dimana pembicaraan terjadi karena adanya kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

1.4 New Media

Menurut Flew (dalam Watie, 2012:39) *new media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.

Teknologi komunikasi digital memunculkan beragam media baru berbasis internet. Media baru yang paling populer adalah jejaring sosial. Media baru memungkinkan seseorang untuk membuat profil pribadi sebagaimana yang dikatakan oleh Boyd dan Ellison (dalam Nureni, 2014:98-99) jejaring sosial yang merupakan bentuk media baru adalah layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi-publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi ini dalam sebuah sistem.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa media baru merupakan teknologi komunikasi digital yang mengandung muatan interaktif berdasarkan situs jejaring. Selain itu, merupakan teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung.

Media online didefinisikan sebagai media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, fleksibel, berkarakter, dan dapat berfungsi secara privat maupun public (Mondry, 2008: 13). Definisi lain media online adalah produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan computer digital (Creeber dan Martin, 2009). Menurut R Cahyo Prabowo media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada khalayaknya (<http://media.kompasiana.com>).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media baru adalah konsep pemahaman tentang teknologi, yang dulunya bersifat manual sekarang dapat menjadi otomatis dan yang dahulu bersifat rumit sekarang menjadi mudah dan ringkas.

Internet adalah sebuah media dengan semua karakteristiknya, internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Ada sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan 14

dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29). Internet merupakan bentuk dari media baru (*new media*) internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dapat dikembangkan ke depannya. Internet juga memiliki kemampuan untuk dapat mengkode, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan (Ruben, 1998: 110).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa selain untuk berkomunikasi, manusia dapat memanfaatkan media baru ini sebagai hiburan dan tempat untuk mengekspresikan diri. Hal tersebut dapat ditemukan di media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*. Sehingga dengan memanfaatkan media baru, orang yang membutuhkan hiburan dapat mengaksesnya dengan mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak.

1.5 Media Sosial

Media sosial yang didefinisikan oleh Meike dan Young dalam Azzahrani (2018:151-53) adalah sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut Shirky dalam Azzahrani (2018:152-154) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Media sosial adalah media online yang berfungsi sebagai sarana interaksi sosial online di internet, di media sosial pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi jaringan dan berbagai aktivitas lainnya. Pada saat ini

media sosial merupakan salah satu alat promosi yang efektif yang dipakai oleh banyak perusahaan karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja, sehingga jaringan promosi yang dilakukan bisa lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan dan klien yang berada jauh dari lokasi perusahaan (Wahyuni, 2019:25-26).

Dari kedua pernyataan di atas, dampak positif dari media sosial adalah memudahkan interaksi dengan banyak orang, memperluas hubungan kita, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah, lebih mudah untuk mengekspresikan diri dan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dalam kisaran yang lebih rendah biaya. Pada saat yang sama, dampak negatif dari media sosial adalah membuat orang-orang tetap dekat dan sebaliknya interaksi tatap muka cenderung menurun, menyebabkan orang-orang menjadi kecanduan internet, sehingga menimbulkan konflik, masalah privasi, dan kerentanan. untuk efek merugikan orang lain.

1.5.1 Macam-macam Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berbasis internet sebagai alat komunikasi maupun sebagai media promosi dalam bisnis. Adapun macam-macam media sosial menurut Nasrullah Rulli (2014: 39-42) adalah sebagai berikut :

1. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.

2. *Microblogging* Jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

2. *Facebook*

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipakai manusia untuk 40 berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chatting, videochat, halaman komunal, dan lain-lain. Oleh sebab itu, facebook dianggap sebagai media sosial dengan fitur yang dianggap paling familiar dengan berbagai kalangan baik tua maupun mudah

3. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc dan merupakan salah satu layanan jejaring sosial dan microblog daring yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya mencapai 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

4. *Instagram*

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang di dalamnya fokus kepada berbagi foto penggunanya. Nama instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto. Gram

berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain.

5. *LINE*

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. *LINE* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

6. *WhatsApp*

Whatsapp ini adalah sebagai media perpesanan online. Yang mana anda tidak akan membutuhkan pulsa untuk menggunakannya, melainkan berdasarkan penggunaan kuota internet. fitur pada *Whatsapp* yang cukup menarik, sebagai salah satu platform untuk perpesanan online. Selain itu *WhatsApp* mampu mengirim dan menerima teks pesan, foto, file, gambar, dan audio pada pengguna lainnya. Bahkan saat ini *Whatsapp* juga sudah didukung dengan fitur video call, yang membolehkan anda untuk menelepon sambil bertatap muka.

2.5.2 **Manfaat media Sosial**

Guna mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011:29), tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- Membangun hubungan
- Membangun merek

- Publisitas
- Promosi
- Riset pasar

2.6 Seafood

Menurut Lagarensen, (2015:64-65) *seafood* adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia kuliner yang berarti makanan yang berasal dari hewan maupun tumbuhan yang dapat dikonsumsi oleh manusia yang berasal dari laut (air asin).

Dunia kuliner sangat berperan penting dalam pengembangan pariwisata. Daya tarik dari kuliner tersebut mempengaruhi minat dari para wisatawan lokal maupun mancanegara. Di Indonesia tersendiri memiliki berbagai macam kuliner yang terkenal. Kuliner yang terkenal tersebut kebanyakan adalah kuliner tradisional dari berbagai daerah. Cara pengolahannya pun beragam di tiap daerah, entah dalam penambahan bumbu-bumbu tradisional maupun keragaman bumbu yang disajikan dalam makanan tersebut, sehingga bisa menarik minat para pecinta kuliner, entah wisatawan lokal maupun mancanegara. Ada berbagai macam bumbu tradisional yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, tetapi ada juga bumbu tradisional yang masih kurang digunakan sehingga bumbu tersebut.

2.7 Instagram

Menurut Wahyuni (2019:29-30) instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama instagram sendiri berasal dari pengertian dari

keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jejaring internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*, instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

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 instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015:137).

Oleh karena instagram berasal dari insta-telegram, sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari

foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau *followers* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2.7.1 Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan (Soraya, 2017:33-34)

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun instagram bandung makuta dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. Upload Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti *Twitter* dan juga *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui

jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (Explore) Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Beberapa fitur yang dimiliki Instagram ialah sebagai berikut :

a. Unggah foto dan video

Unggah foto dan video adalah fitur yang muncul atau di unggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah diperoleh melalui kamera Device ataupun foto yang terdapat di album tersebut.

b. Pengikut (*follower*)

Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan

mengikuti akun instagram lainnya, komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

c. *Caption*

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang di unggah.

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. *Arroba*

Arobbba adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti *Twitter* dan *Facebook*, Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.

f. *Geotagging*

Geotagging adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan *GPS* mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

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*

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

i. *Instagram story*

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. *Live Instagram*

Live Instagram adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

k. *Direct Message Direct Message* adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

2.7.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Menurut Enterprise (dalam Nevrya Vira, 2021:29-31) kelebihan dan kekurangan instagram tersebut, yaitu:

a. Kelebihan

1. Instagram merupakan aplikasi yang didistribusikan secara gratis
2. Tampilan photo yang di upload akan menjadi semakin menarik dan estetik serta tidak membosankan dengan menggunakan fitur edit photo yang disediakan oleh pihak Instagram.

3. Instagram mampu menjadikan seseorang menjadi sangat kreatif dalam menghasilkan photo atau video yang tidak biasa bahkan cenderung unik atau sering disebut instagramable. Hal ini dapat menjadikannya si pengguna menjadi populer sehingga memiliki followers yang tidak sedikit. Komunitas yang memiliki minat yang sama juga dapat lebih mudah dalam menjalin koneksi pertemanan.
- b. Kelemahan Instagram Selain kelebihan, setiap media sosial juga memiliki kelemahannya masing-masing. Menurut (Nainggolan et al., 2018) terdapat dua kelemahan yang dimiliki oleh Instagram, yaitu:
 1. Spamming Menyampah (spamming) menjadi salah satu kelemahan yang ada di Instagram. Bagaimana tidak, orang akan dengan mudahnya memberikan komentar negatif bahkan cenderung kasar terhadap apa yang di upload pemilik akun melalui fitur kolom komentar yang tersedia di Instagram.
 2. Terbuka untuk semua jenis konten Akibat dari tidak adanya batasan bagi siapa yang akan menggunakannya, Instagram menjadi tidak luput dari konten-konten yang memiliki dampak negatif terhadap penggunanya yang biasa disebar oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.