

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dari penelitian sebelumnya adalah untuk mengumpulkan data referensi dan perbandingan, yang sangat penting untuk mengatur penelitian saat ini. Studi ini mengacu pada sejumlah investigasi sebelumnya, khususnya yang berikut ini:

1. Penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness” dilakukan oleh Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati (2021), mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Batik Puspita Ayu untuk meningkatkan brand awareness di Instagram menjadi topik utama penelitian ini. Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati (2021) mempelajari Batik Puspita Ayu melalui studi kasus menggunakan gagasan teori Kotler yaitu *Marketing Mix*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran media sosial Instagram Batik Puspita Ayu. Melalui studi kasus, peneliti mencoba menafsirkan suatu strategi komunikasi dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif terhadap objek penelitian.
2. Penelitian kedua berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab di Media Sosial Instagram” dilakukan oleh Raden Intan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Lampung Inda Lusiyana (2020). Penelitian ini berfokus pada

penggunaan Instagram dan platform media sosial lainnya untuk mempromosikan produk wanita (hijab). Inda Lusiyana (2020) mengkaji Kitty Hijab sebagai studi kasus penelitiannya dengan menggunakan gagasan teori Kotler yaitu *Marketing Mix*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pendekatan komunikasi pemasaran Kitty Hijab pada platform media sosial Instagram. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode pendekatan kualitatif, objek penelitian mencoba menjelaskan suatu strategi komunikasi melalui studi kasus.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara kedua penelitian terdahulu yang disebutkan di atas dengan penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (studi kasus pada akun Instagram @Oosten.Co)” yang akan penulis cermati. Kedua penelitian yang disebutkan di atas sebanding karena keduanya membahas taktik pemasaran digital untuk komunikasi pemasaran. Bedanya, topik studi pertama terutama berkaitan dengan taktik pengenalan merek melalui komunikasi pemasaran. Persamaan dan perbedaan dari dua penelitian diatas dengan yang akan penulis teliti kesamaan yakni sama-sama melihat strategi komunikasi pemasaran dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan teori yang digunakan, dimana kedua penelitian tersebut menggunakan teori Marketing Mix sedangkan yang penulis gunakan adalah teori *New Media*. Penulis akan melihat lebih dekat teknik komunikasi dengan fokus yang cermat pada periklanan dan penjualan langsung melalui media sosial Instagram.

2.2 Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan komponen penting dan landasan dalam menjalin ikatan antar manusia dan kelompok. Kemampuan untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan informasi secara efektif adalah kunci kesuksesan dalam setiap interaksi. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap konsep komunikasi menjadi sangat penting.

2.2.1. Definisi Komunikasi

Secara etimologis kata “komunikasi” berasal dari kata kerja latin *communicare* yang berarti memberitahukan, memberitahukan, memberi, atau memikirkan. *Communio* adalah kata Latin untuk hal-hal yang satu sama lain, hal-hal yang harus dimiliki bersama, persahabatan, kombinasi, kesatuan, hidup bersama, dan partisipasi. Agar seluruh anggota aliansi setidaknya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang sama terhadap isi pesan tertentu, maka komunikasi diartikan sebagai menginformasikan dan menyampaikan sesuatu (pesan) kepada orang lain (Bouk, 2017: 7).

Menurut Rogers yang dikutip Cangara (2006:19), komunikasi adalah proses penyampaian gagasan dari satu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah perilaku mereka. Menurut Effendy (2000:13), komunikasi adalah proses seseorang atau dengan orang lain mengungkapkan pikiran atau perasaan melalui simbol-simbol yang bermakna bagi kedua belah pihak. Dalam keadaan tertentu,

komunikasi menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang atau sekelompok orang agar memperoleh dampak yang diinginkan.

Ilmu komunikasi mengkaji bagaimana individu bertukar ide melalui penggunaan simbol-simbol yang bermakna. Menurut Danandjaja (2011), “Simbol mempunyai arti yang dalam hal ini dapat berbentuk lisan, tulisan, atau bahasa isyarat”. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Raymond S. Ross dikutip oleh Wiryanto (2008:6). Menurut Ross, komunikasi adalah proses pengelompokan, pemilihan, dan penyampaian simbol-simbol sehingga membantu penerima dalam memperoleh makna atau jawaban dari ide-idenya yang sebanding dengan yang dimaksudkan oleh pengirim.

Dari penjelasan sebelumnya jelas bahwa komunikasi adalah transfer atau penyediaan informasi untuk komunikasi. Jika pesan komunikator dapat dipahami oleh komunikan, mungkin pesan tersebut dianggap berhasil.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:1-3) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara-cara yang dilakukan bisnis untuk secara langsung menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan atau secara halus mengenai merek dan barang yang ditawarkan untuk dijual. Katakanlah dua komponen utama "Komunikasi Pemasaran" adalah sebagai berikut: Interaksi metode yang melaluinya ide-ide dan pemahaman dibagikan antar orang atau antar kelompok orang. Sebagai metode penyampaian, komunikasi pesan adalah suatu konsep atau informasi yang dikirimkan

oleh pengirim kepada penerima melalui suatu media agar penerima dapat memahami maksud pengirimnya. Sebuah perusahaan atau organisasi lain menyampaikan nilai (pertukaran informasi) dengan kliennya tentang produk, layanan, dan ide melalui serangkaian operasi yang dikenal sebagai pemasaran.

Menurut pernyataan di atas, komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk berupaya mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai barang dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dalam komunikasi pemasaran menurut Azzahrani (2018:152–153) mendefinisikan pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak sasaran bisnis melalui komunikasi pemasaran sebaik mungkin dan dengan cara unik yang diciptakan oleh bisnis. Oleh karena itu, untuk memenuhi tujuan dan misi perusahaan diperlukan rencana komunikasi pemasaran yang tepat dan tepat sasaran.

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk mencapai target yang sudah ditetapkan perusahaan tetapi juga dengan memperhatikan situasi dan kondisi.

Sumber daya komunikasi yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan terkait langsung dengan strategi dalam hal komunikasi. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan melalui bauran komunikasi pemasaran yang disebut

Komunikasi Pemasaran, yang terdiri dari unsur-unsur: *sponsorship*, pengemasan, pameran, *point of sale*, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran elektronik, identitas perusahaan, penjualan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat, dan *sponsorship*. 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 uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu teknik yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai misi, tujuan, dan sasarannya melalui pelestarian dan upaya keselarasan di antara banyak tujuan yang ingin dicapai.

2.3.2 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Banyaknya metode komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat umum dan pembeli sasaran pada khususnya tentang keberadaan produk yang dipromosikan. Ada lima model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara: (1) periklanan; (2) penjualan tatap muka; (3) promosi penjualan; (4) hubungan masyarakat dan publisitas; dan (5) pemasaran langsung.

1. Promosi (*promotion*) Periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi langsung antar perusahaan yang ditujukan khusus untuk pelanggan atau sebagai komunikasi massa melalui surat kabar, majalah berkala, radio, televisi, dan media lainnya.
2. Penjualan secara langsung (juga dikenal sebagai penjualan personal) Seorang penjual dan calon pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung melalui penjualan tatap muka. Di sini, vendor berupaya membantu atau mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli barang tertentu.
3. Promosi Penjualan Semua inisiatif pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau terjadinya pembelian dalam jangka waktu singkat secara kolektif disebut sebagai promosi penjualan.
4. *Public Relations* Strategi humas bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian dengan merangkum seluruh komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu perusahaan dengan seluruh khalayaknya.
5. Promosi Langsung upaya perusahaan atau organisasi untuk berbicara dengan calon pelanggan sasaran secara langsung untuk mendapatkan balasan dan transaksi penjualan dikenal sebagai pemasaran langsung.

2.4. New Media

Ungkapan “media baru” mengacu pada serangkaian teknologi komunikasi digital yang dapat diakses secara luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi (Shofin,2022:24). Media baru muncul sebagai akibat dari beberapa inovasi terhadap media yang sudah ketinggalan zaman dan kurang relevan, seperti radio, televisi, majalah, dan sebagainya, akibat kemajuan teknologi saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa media lama sedang mencerna dan berevolusi menjadi bentuk-bentuk baru dan bukannya menghilang begitu saja.

Teknologi komunikasi baru, menurut Shofin (2022:26), memungkinkan adanya media untuk mendukung percakapan interpersonal yang dimediasi. Pengguna internet dan masyarakat umum biasa menyebut internet hanya sebagai “alat” ketika pertama kali muncul pada akhir abad ke-21. Sekarang segalanya berbeda; internet telah berkembang menjadi semacam “media” tersendiri, lengkap dengan fitur-fitur interaktifnya. Karena khalayak yang mengakses media konvergen secara langsung memberikan komentar terhadap pesan yang dikomunikasikan, interaktivitas penggunaan media konvergen telah melampaui kemampuan input. Kualitas interaktif media konvergen menggantikan ciri-ciri komunikasi massa tradisional, seperti umpan balik yang tertunda. Oleh karena itu, diperlukan perspektif baru terhadap fenomena komunikasi massa. Karakter interaktif komunikasi baru

Menurut uraian di atas, media baru adalah jenis teknologi komunikasi digital yang menggunakan situs jejaring sosial untuk menampung konten interaktif. Selain itu,

merupakan teknologi komunikasi massa digital yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi secara virtual tanpa harus bertemu secara fisik.

Media berbasis multimedia dan telekomunikasi sering disebut dengan media online. Ada dua definisi media online: istilah umum dan definisi khusus.

Menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2020:20), media online adalah istilah umum untuk suatu bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Media online hadir untuk memenuhi permintaan pasar karena perkembangan teknologi yang sangat pesat. Menurut Suryawati (2019:46), media online atau media baru adalah media komunikasi yang menggunakan perangkat internet. Menurut R Cahyo Prabowo, media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi dimana masyarakat berinteraksi, bertukar pendapat, bertukar informasi, mengetahui berita melalui saluran jaringan internet dan informasinya selalu terkini serta lebih efisien dan ringkas dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Penjelasan tersebut membawa kita pada kesimpulan bahwa media baru adalah sebuah konsep pemahaman teknologi; apa yang dulunya manual sekarang bisa diotomatisasi, dan apa yang sebelumnya sulit sekarang bisa menjadi sederhana dan mudah.

Internet adalah media tersendiri, dengan fitur unik seperti teknologi, kegunaan, jangkauan layanan, konten, dan gambar. Internet merupakan suatu jaringan komputer yang sengaja dihubungkan mengikuti protokol-protokol yang telah disepakati oleh

kedua belah pihak. Banyak entitas, khususnya perusahaan dan asosiasi telekomunikasi, terlibat dalam berfungsinya internet (McQuail, 2009: 28–29). Seperti yang diungkapkan Sarwono (2020:17), “Internet merupakan kumpulan jaringan global. Internet tidak dikelola oleh satu orang, satu kesatuan, atau suatu kelompok.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa internet terdiri dari kumpulan jaringan yang saling terhubung secara global.

2.5. Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam Azzahrani (2018: 151–53), media sosial merupakan perpaduan antara media publik untuk berbagi dengan khalayak luas dan komunikasi pribadi untuk berbagi antar individu. Media sosial dan perangkat lunak sosial, sebaliknya, merupakan instrumen untuk meningkatkan kapasitas pengguna dalam berkomunikasi, bekerja sama, dan melakukan tindakan kolektif yang semuanya berada di luar struktur kelembagaan atau organisasi, menurut Shirky dalam Azzahrani (2018:152–154) .

Media sosial merupakan platform online yang memfasilitasi kontak sosial antar pengguna. Hal ini memungkinkan orang untuk berbagi jaringan, berkomunikasi, dan terlibat dalam berbagai aktivitas lainnya. Saat ini, media sosial adalah instrumen promosi yang ampuh yang digunakan oleh banyak bisnis. Pasalnya, media sosial dapat diakses oleh semua orang, di mana saja, dan kapan saja sehingga memperluas

jangkauan jaringan promosi. Anda dapat terhubung dengan klien dan pelanggan yang lokasinya jauh dari lokasi bisnis (Wahyuni, 2019:25–26).

Penulis mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah segala jenis komunikasi yang memungkinkan orang melakukan aktivitas sosial satu sama lain secara online tanpa dibatasi oleh waktu, tempat, atau jarak. Kesimpulan ini didukung oleh pernyataan di atas.

2.5.1. Macam-macam Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi berbasis internet yang digunakan untuk pemasaran perusahaan dan sebagai alat komunikasi. Menurut Rulli Nasrullah (2014:14), macam-macam media sosial adalah sebagai berikut:

1. *Blog*. Blog adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna bertukar konten, termasuk tautan ke situs web lain, informasi, dan aktivitas sehari-hari, serta meninggalkan komentar.
2. *Microblogging*. Sejenis media sosial tempat individu dapat menulis dan berbagi pemikiran atau tindakan mereka. Media sosial semacam ini hadir karena kebangkitan Twitter yang hanya menawarkan ruang terbatas—maksimum 140 karakter.
3. Facebook. Orang-orang menggunakan Facebook, situs jejaring sosial, untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jarak yang jauh. Facebook menawarkan sejumlah besar aplikasi tambahan, termasuk permainan, obrolan, obrolan video,

halaman komunitas, dan banyak lagi. Oleh karena itu, Facebook dipandang sebagai platform media sosial dengan elemen-elemen yang paling dikenal oleh berbagai kelompok umur, baik muda maupun tua.

4. Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog online yang dimiliki dan dijalankan oleh twitter.inc. Ini memungkinkan pengguna mengirim, menerima, dan membaca pesan teks hingga 140 karakter, atau “tweet.”
5. Line. Perangkat lunak perpesanan instan gratis yang disebut Line kompatibel dengan sejumlah perangkat, termasuk PC, tablet, dan ponsel cerdas. Line menggunakan jaringan internet untuk memfasilitasi kemampuan penggunaannya dalam mengirimkan pesan teks, gambar, video, komunikasi suara, dan jenis komunikasi lainnya.
6. WhatsApp. Whatsapp adalah program perpesanan yang tersedia online. Ini akan tergantung pada seberapa banyak batas internet yang Anda gunakan, tetapi Anda tidak memerlukan pulsa untuk menggunakannya. Whatsapp adalah aplikasi obrolan online luar biasa dengan banyak fitur. Selain itu, WhatsApp memungkinkan pengguna mengirim dan menerima suara, file, foto, dan pesan teks. Anda tetap dapat melakukan panggilan tatap muka dengan Whatsapp berkat fitur panggilan videonya.

7. Instagram. Instagram adalah platform media sosial tempat pengguna berbagi gambar mereka sendiri. Istilah "insta" dan "gram" membentuk nama Instagram. Instan berasal dari kata "instan", yang mengacu pada betapa sederhananya mengambil dan melihat gambar. Gram berasal dari kata telegram yang berarti mengirimkan sesuatu, misalnya gambar, kepada orang lain. Peneliti berkonsentrasi pada Instagram berdasarkan temuan media sosial yang disebutkan di atas.

2.5.2. Manfaat Media Sosial

Perusahaan kini lebih menyukai taktik praktis, seperti menggunakan media sosial, untuk mempermudah promosi penjualan. Berikut ini adalah penggunaan media sosial yang paling umum menurut Gunelius (2011:29):

- Membangun koneksi
- Membangun merek
- Promosi - Publisitas
- Analisis pasar

2.6. *Coffee Shop / Cafe*

Kedai kopi adalah fasilitas yang menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana yang nyaman dan santai dengan fasilitas seperti TV, akses internet, musik, dan area membaca selain desain interior yang menarik dan staf yang ramah. Istilah Perancis *café*, yang berarti kopi, adalah asal kata "café". Kafe dulunya hanya ada di pinggir jalan dan cukup sederhana; saat ini, mereka dapat ditemukan dengan nama berbeda di mal dan hotel berbintang. Kedai kopi kini menyajikan lebih dari sekadar makanan dan minuman; selain itu, mereka menawarkan suasana nyaman dan semua fasilitas yang diperlukan untuk menjadikannya tempat ideal untuk melepas lelah dan menghilangkan stres. Selain itu, coffee shop juga banyak digunakan sebagai tempat pertemuan dengan rekan bisnis (Herlyana, 2020).

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, semakin banyak bermunculan brand, kafe, dan kedai kopi di beberapa kota besar Indonesia karena meningkatnya permintaan. Sekalipun ada banyak merek yang menawarkan produk yang sama kopi pangsa pasar yang berbeda merupakan faktor lain yang berkontribusi terhadap banyaknya merek. Mayoritas masyarakat Indonesia mempunyai kesukaan dan konsumsi kopi yang tinggi, hal ini disebabkan karena rasanya yang enak, harga yang terjangkau, dan kemudahan penyiapannya bervariasi sehingga menyebabkan peningkatan konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia (Kurniawan, A., Ridlo, M.R., 2017).

Minat masyarakat Indonesia terhadap kopi telah meningkat secara signifikan. Minuman kopi tidak lagi hanya dianggap sebagai minuman sehari-hari, melainkan juga sebagai gaya hidup. Orang-orang mulai mengapresiasi berbagai jenis kopi, metode penyeduhan, dan cita rasa yang berbeda. Selain sebagai tempat ngopi, kafe juga bisa digunakan untuk bekerja atau belajar, bersosialisasi, pertemuan bisnis, dan menyelenggarakan berbagai acara seperti konser musik, pameran seni, dan pertemuan komunitas lainnya.

2.7. Instagram

Instagram adalah program berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya dengan filter digital, dan mempostingnya di platform media sosial lain seperti Instagram, menurut Wahyuni (2019:29–30).

Arti penting dari masing-masing 26 fitur dalam aplikasi ini tercermin dari nama Instagram. Mirip dengan kamera Polaroid yang dulunya lebih populer dengan sebutan "foto instan", nama "insta" berasal dari kata "instan". Instagram juga memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara instan yang tampak seperti Polaroid. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang menggambarkan seberapa cepat suatu informasi dapat terkirim ke orang lain melalui telegram. Cara kerjanya mirip dengan Instagram, yang memungkinkan pengguna memposting gambar melalui jaringan internet agar dapat berbagi informasi dengan cepat. Keberhasilan Instagram menjadi aplikasi yang banyak digunakan membuat platform media sosial ini menawarkan segudang peluang bisnis bagi penggunanya. Dengan banyaknya pengikut

dan kemampuan untuk berbagi foto produk penjual, Instagram memudahkan pelanggan melihat produk yang dijual dan meninggalkan komentar tepat di bawah foto yang mereka minati (Girsang 2021).

2.7.1. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah perangkat lunak berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau mengeditnya dengan filter digital untuk mengubah tampilannya. Pengguna kemudian dapat membagikan gambar-gambar ini di Instagram dan platform media sosial lainnya. Atmoko dalam Sapitri (2020) menyatakan bahwa Instagram memuat lima menu utama dan sejumlah fungsi tambahan, antara lain sebagai berikut:

1. *Home Page*. Halaman utama yang menampilkan (garis waktu) gambar terbaru yang dibagikan oleh pengguna lain yang telah diikuti disebut halaman beranda. Untuk melihat gambar, cukup usap layar dari bawah ke atas, sama seperti saat menggunakan mouse untuk menggulir halaman di komputer. Saat pengguna membuka aplikasi, sekitar tiga puluh gambar terbaru dimuat; Instagram hanya menampilkan gambar terbaru.
2. *Comments*. Instagram memiliki fungsi komentar yang mirip dengan situs jejaring sosial lainnya; pengguna dapat meninggalkan komentar pada foto di bagian komentar. Untuk melakukannya, klik ikon di bawah foto yang ditandai

dengan balon komentar, ketikkan pendapat Anda tentang gambar tersebut di kotak yang muncul, lalu klik tombol kirim.

3. *Explore*. Foto-foto terpopuler pengguna Instagram ditampilkan dalam tampilan bernama Jelajahi. Instagram memilih gambar mana yang akan ditampilkan di feed penjelajahan menggunakan algoritme berpemilik.
4. *Profil*. Pengguna dan pengguna lain dapat berbagi informasi pengguna secara rinci melalui profil pengguna. Ikon kartu nama di ujung kanan menu utama akan membawa Anda ke halaman profil. Fitur ini menunjukkan jumlah gambar yang diunggah, serta jumlah pengikut dan pengikut.
5. *News Feed*. Pengguna Instagram dapat menerima update berbagai aktivitas dengan menggunakan fitur news feed. Ada dua jenis tab berbeda di umpan berita: "Mengikuti" dan "Berita". Tab "berita" menampilkan pemberitahuan terkini tentang aktivitas pengguna Instagram, termasuk foto, komentar, dan pengikut. Pemberitahuan ini akan muncul di tab ini setelah tab "mengikuti" mengungkapkan aktivitas terbaru dari individu yang diikuti.
6. *Judul*. Tujuan dari judul atau keterangan foto adalah untuk menonjolkan persona atau poin yang ingin Anda sampaikan dengan jelas kepada pemirsa.
7. *Hashtag*. *Hashtag* adalah simbol yang dilambangkan dengan *hashtag* (#). Fitur pagar ini sangat penting karena memudahkan pengguna menemukan foto Instagram yang memiliki hashtag tertentu.

8. Lokasi Fitur. Tempat yang diambil pengguna ditampilkan oleh fitur lokasi. Meski disebut sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram sebenarnya adalah jejaring sosial. karena pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain.
9. *Follow*. Untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna Instagram lain, seseorang harus mengikuti pengguna lain terlebih dahulu.
10. *Like*. Di Instagram, pengguna dapat mengungkapkan rasa sukanya terhadap suatu foto atau gambar dengan mengetuk tombol "Suka" yang terletak di bagian bawah caption di samping komentar. Kedua, kamu bisa melakukan double tap (ketuk dua kali) pada gambar yang kamu inginkan.
11. *Mentions*. Menambahkan pengguna lain dilakukan dengan memasukkan akun Instagram mereka dan menambahkan simbol @.

Selain itu, Instagram juga merupakan jejaring sosial selain sebagai situs berbagi foto. karena kita bisa berkomunikasi dengan individu lain disini. Kita dapat melakukan berbagai aktivitas di Instagram, antara lain sebagai berikut (Atmoko dalam Sapitri 2020):

1. *Follow*. Anda hanya bisa membayangkan betapa terisolasinya berada sendirian di dunia Instagram yang dinamis. Hasilnya, mengikuti memungkinkan kita berteman atau mengikuti orang lain yang menurut kita menarik.
2. *Like*. Jangan ragu untuk "menyukai" foto apa pun yang menurut Anda menarik di timeline Anda. Pertama, klik tombol "suka" yang terletak di sebelah komentar di

bagian bawah caption. Kedua, kamu bisa melakukan double tap (ketuk dua kali) pada gambar yang kamu inginkan.

3. *Comment*. Mirip dengan suka, komentar adalah aspek percakapan yang lebih dinamis dan intim. Karena orang memanfaatkan komentar untuk mengkomunikasikan ide-ide mereka secara verbal. Kami bebas memberikan masukan apa pun mengenai gambar tersebut, termasuk rekomendasi, pujian, dan kritik.
4. *Mentions*. Kami dapat memanggil pengguna lain dengan fungsi ini. Untuk mencapai hal ini, tambahkan simbol @ (arroba) dan akun Instagram pengguna.
5. *Direct Message*. Sebuah fungsi yang memfasilitasi pengirimpesan pribadi melalui gambar, video atau pesan teks yang dibagikan oleh pengguna Instagram lainnya.
6. *Instastory*. Fitur terbaru Instagram, Instastory, mengadopsi struktur snapchat, memungkinkan unggahan memiliki waktu proses maksimum 15 detik dan jangka waktu 1 hari.
7. *Explore*. fungsi yang menampilkan konten yang telah dilihat oleh pengikut atau pengikut pengguna.

2.7.2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Instagram merupakan platform jejaring sosial yang banyak digunakan, sehingga tentunya memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan. Menurut Mahendra (2017), Instagram mempunyai kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

Kelebihan Instagram:

1. Instagram yang mudah digunakan adalah salah satu platform yang langsung menarik pengguna karena kesederhanaannya. Kepraktisannya antara lain memposting gambar atau video, mengikuti, berkomentar, menyukai, dan mencari menggunakan hashtag.
2. Bentuk media utama adalah gambar. Ini adalah media sosial yang lebih baik untuk mempublikasikan gambar karena menawarkan foto berkualitas tinggi dengan tampilan yang menyenangkan. Daya tarik utama Instagram bagi pengguna adalah konten visualnya.
3. Interaksi di platform media sosial lainnya. Keunggulan Instagram adalah terhubung dengan platform media sosial lain sehingga nyaman bagi penggunanya. Hasilnya, Anda bisa menghemat waktu dengan tidak harus terus-menerus memposting di platform media sosial lain.

Kekurangan Instagram:

1. *Spamming*. Kemudahan penggunaan Instagram untuk berinteraksi menjadikannya platform media sosial yang sangat rentan terhadap spam. Secara umum, spam sering terlihat di area komentar. Namun, kami dapat menghindari hal ini dengan menjadikan akun kami pribadi, yang akan mencegah siapa pun meninggalkan komentar di postingan.
2. Tidak adanya penyaring konten. Siapa pun dapat membuat akun Instagram berkat kesederhanaannya. Tentu saja, hal ini memudahkan mereka yang ingin menyebarkan konten ofensif untuk mengakses Instagram.