

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dirancang untuk berbagai gambar, foto, dan video secara online dengan tampilan instan yang memungkinkan pengguna lain di platform yang sama untuk melihatnya. Nama Instagram berasal dari gabungan kata “instan” atau “insta” yang terinspirasi dari kamera polaroid yang menghasilkan foto secara instan, serta “gram” yang diambil dari kata Telegram, sebuah alat komunikasi yang berfungsi mengirimkan informasi kepada pengguna lain dengan cepat.<sup>19</sup> Instagram memungkinkan pengunggahan foto dan video menggunakan jaringan internet sehingga informasi dapat diterima dengan segera. Selain itu, Instagram juga memberikan inspirasi bagi penggunanya dan meningkatkan kreativitas melalui fitur-fiturnya yang dapat membuat tampilan foto lebih indah, estetik, dan menarik.

Instagram memperbarui aplikasinya dengan menambahkan berbagai fitur menarik yang mampu memicu ide-ide kreatif penggunaannya, sehingga menarik lebih banyak pengguna untuk bergabung. Foto dan video yang diunggah ke Instagram dapat dilihat melalui *feeds* oleh para *followers* dan juga muncul di pencarian umum. Dalam sistem Instagram, terdapat istilah *following* dan *followers* untuk menggambarkan sistem pertemanan. *Following* merujuk pada akun yang diikuti, sedangkan *followers* adalah akun yang mengikuti

---

<sup>19</sup> Vintan Berliona Vandora, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat”, (Yogyakarta: STP Masyarakat Desa “APMD”, 2023), hal. 12.

pengguna. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi dengan memberikan komentar dan *like* pada unggahan foto atau video. Untuk komunikasi pribadi, Instagram menyediakan fitur *Direct Message* (DM) sebagai sarana percakapan dengan pengguna lain.

Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang mendukung kebutuhan penggunanya, diantaranya:<sup>20</sup>

a. Kamera

Instagram menyediakan fitur kamera yang memungkinkan pengguna langsung mengambil foto atau video tanpa harus mencarinya di galeri untuk diunggah.

b. *Feeds*

Setiap unggahan foto atau video otomatis tampil di *feeds* akun pribadi. Bagian ini penting untuk menampilkan identitas pemilik akun, sehingga banyak pengguna berupaya merapikan *feeds*-nya dengan menyelaraskan tone warna, jenis konten, hingga memanfaatkan tata letak grid.

c. Instagram *Story*

Fitur ini memungkinkan unggahan sementara yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam, dengan durasi maksimal 15 detik per unggahan. Namun, Instagram *story* dapat disimpan di *highlight* pada profil akun Instagram agar tetap terlihat.

d. Siaran Langsung (Live)

Memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan *followers* melalui siaran langsung, dimana komentar penonton dapat dibalas secara *real-time*.

---

<sup>20</sup> Reza Wahyu Rohman, "Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe\_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar", (Surakarta: UMS, 2020), hal. 11.

e. Direct Message (DM)

Fitur ini digunakan untuk berkirim pesan secara pribadi dengan pengguna Instagram lainnya.

f. Reels

Fitur ini dirancang untuk membuat video singkat berdurasi hingga 60 detik, dilengkapi dengan berbagai efek, audio, dan alat kreatif lainnya.

g. *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol tanda pagar yang digunakan untuk mengelompokkan tema secara spesifik di media sosial, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari topik yang saling terkait. Fitur ini juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk, jasa, atau destinasi wisata, sehingga calon pembeli atau pengunjung dapat lebih mudah menemukan informasi yang relevan.

Selain menghadirkan berbagai fitur unggulan, Instagram juga menyediakan beragam fasilitas yang mendukung penggunaannya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama pengguna. Terdapat beberapa aktivitas yang bisa dilakukan oleh pengguna di platform ini, antara lain:<sup>21</sup>

a. *Follow*

Pengguna dapat mengikuti atau menambahkan akun lain sebagai teman.

---

<sup>21</sup>Fauzia Mafiroh, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit", (Ponorogo: IAIN Ponorogo. 2019), hal. 29.

b. *Like*

*Like* adalah ikon yang memungkinkan pengguna menyukai gambar atau foto di Instagram. Pengguna dapat memberikan *like* dengan menekan tombol yang terletak di bawah *caption*, tepat di sebelah kolom komentar.

c. *Comment*

Komentar adalah aktivitas menyampaikan pemikiran atau pendapat dalam bentuk tulisan. Pengguna dapat dengan bebas memberikan komentar pada foto, baik berupa saran, pujian, maupun kritik.

d. *Mention*

Dengan adanya mention, pengguna dapat menandai atau menyebut akun lain dengan menambahkan simbol “@” dan memasukkan nama pengguna akun Instagram yang ingin disebutkan.

## **B. Pemasaran Melalui Internet (Instagram)**

Sebagian orang berpendapat bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi khususnya internet, telah memasuki kehidupan manusia dari segala usia, mulai dari generasi muda hingga yang lebih tua, sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan dan martabat manusia. Dalam Islam, teori pemikiran modern yang teratur dapat diterima selama didasarkan pada analisis yang objektif dan tidak bertentangan dengan ajaran Al-Qur'an.

Dalam pandangan Islam, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dipandang sebagai cara untuk mengolah sumber daya agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Konsep ini tercermin dalam surat Ar-Ra'd ayat 11:

اِنَّ اللّٰلَآءِ لَ يٰغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتّٰى يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”<sup>22</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa pada prinsipnya Al-Qur’an mendorong manusia untuk mengembangkan teknologi guna meningkatkan kualitas hidup mereka.

Al-Qur’an mengandung banyak ayat yang mendorong manusia untuk berpikir, mengamati, dan menggunakan akal secara maksimal. Di dalamnya, juga terdapat berbagai informasi yang diperlukan manusia, termasuk terkait ilmu pengetahuan dan teknologi, yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun internet tidak secara langsung disebutkan dalam Al-Qur’an karena belum ada pada masa turunnya kitab suci tersebut, ajaran Islam tetap relevan untuk digunakan sebagai pedoman dalam memahami fenomena modern ini.<sup>23</sup>

Pemasaran yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan isi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran berbasis internet atau *internet marketing*. *Internet marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang secara serentak dan dalam waktu yang sama pada periode tertentu.<sup>24</sup> Memasarkan lewat Instagram yang berorientasi pada pasar sasaran (konsumen) dalam kenyataannya juga harus cermat dalam menyikapi

---

<sup>22</sup> Qur’an NU, Surat Ar-Ra’d ayat 11: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir, diakses pada 25 Desember 2024.

<sup>23</sup> Ika Putri, “Dampak Penggunaan Instagram Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Kosmetik Maybelline Al-Kautsar Ramayana Sudirman Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari’ah, (UIN Suska, 2018), hal. 33.

<sup>24</sup> Ibid., hal. 34.

konsumen. Setiap konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan dan menentukan pilihannya.

### C. The Circular Model Of Some

Pada tahun 2015, Regina Luttrell memperkenalkan sebuah teori *The Circular Model Of Some* yang bertujuan untuk mendukung praktisi komunikasi khususnya di bidang media sosial dalam menjalankan tugas mereka.<sup>25</sup> Teori ini menjadi inovasi di kalangan akademisi dan praktisi komunikasi, dengan fokus pada perencanaan komunikasi melalui platform media sosial yang juga berfungsi sebagai saluran komunikasi baru. Teori ini menguraikan tentang manajemen media sosial yang mencakup empat aspek yaitu *share* (berbagi), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (melibatkan). Peneliti kemudian mengembangkan pertanyaan wawancara berdasarkan keempat aspek tersebut untuk dijawab oleh informan, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan teori Luttrell. Dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, Regina Luttrell menjelaskan tentang *The Circular Model of Some*. Secara detail teori ini akan dijelaskan sebagai berikut:<sup>26</sup>

#### 1. *Share* (berbagi)

*Share* merupakan tahap dimana perusahaan menjalin interaksi dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan menentukan saluran yang

---

<sup>25</sup> Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* (London: Rowman & Littlefield, 2019), hal. 40.

<sup>26</sup> A. Aisha Rahma, "Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @Pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021," no. 4661 (2022).

tepat untuk membagikannya.<sup>27</sup> Perusahaan atau organisasi yang aktif di media sosial harus memperhatikan ketiga hal tersebut ketika menyebarkan pesan atau informasi. Media sosial harus memiliki elemen berbagi, yang dapat digunakan untuk menjangkau target sasaran komunikasi, dengan demikian publik dapat terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik. Memahami bagaimana dan di mana konsumen berinteraksi adalah hal penting bagi para praktisi media sosial. Oleh karena itu, komunikator harus mempunyai strategi yang tepat dalam menggunakan platform media sosial dan media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi berlangsung secara efektif dan efisien.

Pada tahap ini menekankan tiga hal yang harus dilakukan di dalamnya yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*:

a. *Participate*

Perusahaan atau organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan yang ada di konten tersampaikan kepada audiens.

b. *Connect*

Dalam tahap ini, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. Pada tahap ini melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka *direpost* oleh *followers* mereka.

---

<sup>27</sup> Sania Ferlisia Putri, "Manajemen Media Sosial Untuk Menjalinkan Hubungan Dengan Konsumen Di PT Gama Multi Usaha Mandiri Selama Pandemi Covid-19," *UMSLibrary* (2022) hal. 1–26.

c. *Build Trust*

Dalam hal ini organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan kepada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung ke audiens, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut dapat dipercaya keberadaannya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu:

1) *A Clean Profil*

Pada tahap ini organisasi harus menampilkan profil nama yang mudah untuk diingat, menampilkan apa fokus dan minatnya, serta informasi yang jelas tentang organisasi atau tempat tersebut.

2) *A Consisten Voice*

Organisasi dalam berinteraksi di media sosial jika karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka mereka bisa membangun suatu organisasi atau perusahaan.

3) *Solid Relationship Management*

Dalam hal ini organisasi membagikan konten secara menarik dan konsisten untuk membangun kehadiran digital menjadi hal yang penting. Dalam media sosial yang layak dapat perhatian publik adalah yang terlibat dan mengambil

2. *Optimize* (mengoptimalkan)

*Optimize* merupakan tahap dalam mengoptimalkan perencanaan komunikasi yang kuat. Dalam tahap optimalisasi, Regina Luttrell menekankan pentingnya mendengarkan dan belajar serta terlibat dalam

percakapan autentik. Setelah perusahaan membagikan pesan, mereka akan menerima umpan balik, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendengarkan apa yang dibicarakan publik mengenai mereka dan mengidentifikasi kekurangan dari pesan yang disampaikan melalui media sosial. Optimalisasi setiap percakapan yang terjadi sangat penting, karena rencana komunikasi yang kuat akan berdampak pada merek, pesan, dan nilai suatu konten. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial.

Dalam tahap *optimize* ini harus mengetahui apa yang harus dibicarakan, termasuk:

a. *Listen & Learn*

Pada tahap ini salah satu poin di mana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara untuk melihatnya adalah *mentions*. Dalam menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

b. *Take Part In Authentic Conversation*

Pada tahap ini diharuskan terjun dalam komunikasi dua arah, di mana organisasi atau perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang nyata dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan berkolaborasi dengan penggunanya. Para organisasi atau perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followersnya*, subjek

juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Salah satu contoh organisasi harus menggunakan dan dapat memonitor melalui *tools mention* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terhadap brand mereka.

### 3. *Manage* (mengelola)

Pengelolaan merupakan langkah dimana perusahaan terdapat kontrol atas penggunaan dan isi konten media sosial dari perusahaan. Setelah tahap optimalisasi, subjek sudah memahami kondisi di media sosial dan topik yang sedang dibicarakan oleh publik secara waktu nyata. Pemantauan media harus dilakukan untuk memastikan bahwa subjek dapat merespons dengan tepat. Sebagai praktisi, kita harus mengukur nilai dari setiap upaya dan melaporkannya kepada pihak eksekutif. Hasil dari pemantauan ini kemudian perlu dijadikan masukan di kemudian hari. Dalam tahap ini, *optimize* menekankan bagaimana mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

#### a. *Media Monitoring*

Pada tahap ini perusahaan bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. *Media monitoring* digunakan secara tersusun dan berkelanjutan. Tahap sebelumnya, subjek harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial dalam *manage*, Luttrell menyarankan untuk melanjutkannya. Selain itu, interaksi yang *real time* juga merupakan hal yang perlu karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi ini juga ada *tools* tertentu

yang dapat dipergunakan sebagai *dashboard* dalam menjalankan sosial *communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*.

b. *Quick Response*

Respon cepat adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan respon sangat penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya terdapat bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa yang formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dengan cara bahasa lebih informal atau santai.

c. *Real-Time Interaction*

Pada tahap ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satu contohnya dengan cara melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya dan konten yang disebar akan muncul kembali di *timeline* mereka.

4. *Engage* (melibatkan)

Pada tahap *engage*, Luttrell menekankan pentingnya melibatkan publik tertentu saat menyampaikan pesan atau informasi di media sosial. Ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) di media sosial. Perusahaan atau organisasi harus benar-benar memahami target sasaran komunikasinya, kemudian menentukan siapa yang bisa

menjadi *influencer*, dan bagaimana *influencer* serta publik dapat berpartisipasi di media sosial. Mengelola strategi keterlibatan ini tidak mudah, karena perusahaan perlu menyadari manfaat dari keterlibatan untuk membangun hubungan yang tepat. Dalam mengelola media sosial, melibatkan audiens dan *influencer* adalah komponen penting dalam strategi media sosial.

