

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi merupakan pendekatan holistik yang terkait erat dengan proses memahami, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan dari waktu ke waktu. Kata “strategi” merupakan serapan dari bahasa Yunani “*strategos*”, penggabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” berarti pemimpin. Strategi deskripsi awal diterjemahkan menjadi umum atau tindakan yang dilakukan para jenderal untuk menjalankan rencana mereka untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang .

Menurut Lynch, dalam bukunya Wibisono, strategi ialah model dalam kata lain taktik untuk menggabungkan tujuan atau rencana utama perusahaan menjadi serangkaian pernyataan dalam pernyataan terkait. Menurut Argyris dalam bukunya Rangkuty, strategi merupakan tanggapan yang berkesinambungan dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa strategi adalah peraga yang dipakai oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam menggapai tujuan yang ditentukan oleh perusahaan dan melewati tantangan para pesaing.¹⁵

Perkembangan seluruh bidang pasar membutuhkan strategi komunikasi, dengan bantuan strategi komunikasi kita dapat menentukan berhasil atau tidaknya komunikasi tersebut. Strategi komunikasi ialah

¹⁵ Etta Mamang Sangadji, ., *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset : 2003), hal 61.

kombinasi perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menunjukkan tindakannya secara taktis. Artinya pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan keadaan.¹⁶

Strategi komunikasi merupakan sebuah cara pengorganisasian perwujudan dari proses komunikasi, berawal dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) sampai dengan evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi juga merupakan aspek penting yang memungkinkan percepatan dan kesinambungan program pengembangan, khususnya di bidang pemasaran.¹⁷ Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) dalam menggapai satu tujuan. Untuk menggapai tujuan tersebut, strategi tidak bertindak sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik tindakan.¹⁸

Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi ialah salah satu aspek terpenting yang membuat proses perencanaan, taktik, dan desain yang dipercepat untuk mempercepat proses komunikasi. Jika dikaitkan dengan topik penelitian, diperlukan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Sehingga tindakannya disesuaikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Dalam bisnis, kita memerlukan strategi, tujuan strategi yang baik adalah dengan cepat membawa produk atau

¹⁶ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2015), hlm. 29.

¹⁷ Heris, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), hlm. 1.

¹⁸ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi, (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 155.

layanan ke publik. Tentunya hal ini juga diimbangi dengan komunikasi yang baik. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menyajikan kegiatannya secara taktis dalam arti pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan keadaan. Dalam strategi komunikasi, jika Anda memahami sifat media dan memahami dampaknya, sangat penting untuk memilih metode komunikasi terbaik yang terkait dengan media yang digunakan..

2. Macam-macam Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran Konvensional

Strategi pemasaran konvensional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode yang konvensional.¹⁹ Salah satu keuntungan pemasaran konvensional adalah calon pembeli dapat langsung melihat dan mencoba produk yang ditawarkan, sehingga dapat merasa lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan media digital dan menggunakan metode *online*.²⁰ Salah satu keuntungan pemasaran digital adalah dengan menggunakan pemasaran digital kita bisa mengelola data lebih mudah serta lebih mudah juga dalam mengatur segmentasi dan demografis pemasaran.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 29.

²⁰ *Ibid*, hlm. 29.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi tahu, merayu dan secara langsung atau tidak langsung menurunkan produk dan merek yang di jual kepada konsumen. Stanton berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan elemen kunci yang dipakai untuk memediasi atau merayu pasar untuk mendapatkan produk perusahaan. Promosi adalah elemen yang digunakan sebagai informasi untuk mempengaruhi atau merayu konsumen agar tertarik untuk membeli. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan.²¹

Promosi merupakan salah satu tujuan dari tak tik dalam komunikasi, karena menyampaikan informasi yang merayu dan mempengaruhi keputusan konsumen. Kampanye penjualan yang dilaksanakan dengan baik dapat membuat konsumen membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk, yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan penjualan perusahaan. Menurut Khairul Maddy, tujuan dari kampanye tersebut mampu dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:²²

- a. Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan penggunaan produk, memperkenalkan perubahan harga ke pasar, menjelaskan fungsionalitas produk, menginformasikan tentang layanan yang ditawarkan perusahaan, mengoreksi kesan yang salah,

²¹ Akhmad Riyangto, "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bankable Dan Nonbankable Pada Bank Danamon Indonesia Cabang Pembantu Bobotsari Purbalingga," (2011)

²² Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, and Karyadi Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung," *Jurnal Co Management* 2, no. 1 (2019): 139–152.

mengurangi harga jual, rasa takut atau rasa cemas dari pembeli, membentuk tampilan dari perusahaan, membujuk sasaran konsumen, membentuk persepsi merek, mengubah pemikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan tentang fitur produk, mendorong pembeli untuk membeli sekarang, dan memajukan pembeli untuk menerima penjualan kunjungan perwakilan.

- b. Ingatkan pembeli bahwa produk yang relevan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, ingatkan pembeli tentang tempat penjualan produk perusahaan, ingatkan pembeli bahkan ketika tidak ada kampanye iklan, dan menjaga kenangan pertama pembeli tentang perusahaan.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah gabungan dari strategis terbaik dari variabel promosi, personal selling dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk menggapai tujuan program penjualan. Memakai perkakas yang berbeda dalam menjalankan kampanye ini adalah cara untuk mengomunikasikan pesan produk secara efektif kepada pembeli sasaran. Menurut Philip Kotler (2005) *promotion mix* terdiri dari 5 (lima) perangkat utama, yakni :²³

- a. Periklanan (*Advertising*)

Beberapa orang pasti pernah melihat iklan, entah itu iklan TV atau hanya selebaran yang dibagikan di jalan. Periklanan dapat menyebar dengan cepat dan perusahaan menggunakannya untuk mempromosikan produk atau layanan untuk menraih lebih banyak orang dengan cepat.

²³ Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019).

Menurut Philip Kotler, iklan adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Dari hal tersebut dapat diringkas bahwa periklanan adalah semua bentuk persentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mewujudkan gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah alat paling efektif di setiap tahapan pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan perilaku pembeli. *Personal selling* adalah interaksi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing dapat melihat kebutuhan dan karakteristik yang lain dan membuat perubahan dengan cepat. Bentuk presentasi pribadi penjual untuk menciptakan hubungan penjualan dan konsumen. Bentuk penjualan pribadi meliputi presentasi, pameran dagang, dan program insentif. Menurut Kotler dan Armstrong, penjualan pribadi merupakan pengenalan sendiri tenaga penjualan perusahaan untuk melakukan penjualan dan membentuk hubungan pelanggan..

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler, promosi penjualan pada dasarnya adalah kumpulan insentif waktu pendek yang dibentuk untuk mendorong pembeli atau pedagang untuk membeli lebih banyak dan lebih cepat dari produk atau jasa tertentu. Bentuk promosi penjualan meliputi diskon, kupon, demonstrasi, demonstrasi, kontes, undian, dan acara. Promosi penjualan adalah bentuk kegiatan promosi yang menawarkan manfaat besar bagi pelanggan yang melakukan pembelian. Mirip dengan diskon, ini adalah

bentuk iklan yang paling banyak dicari karena menawarkan diskon kepada pelanggan. Ini pada akhirnya akan mengarah pada beberapa kegiatan promosi untuk perusahaan karena itu benar-benar akan membangkitkan minat di antara pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation adalah alat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya berurusan dengan pelanggan, pemasok, dan pengecer, tetapi juga harus mempertimbangkan kepentingan publik yang lebih luas. Suatu bentuk periklanan yang membangun hubungan baik dengan berbagai audiens perusahaan dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau memperbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang merugikan. Menurut Tjiptono, *public relation* adalah komunikasi komprehensif suatu perusahaan, yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Bentuk PR meliputi siaran *pers*, sponsor, acara khusus, dan situs web. *Public relation* digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan negara.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler, pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi respons atau peristiwa yang terukur di mana saja. Bentuk pemasaran langsung antara lain daftar, *telemarketing*, kios, internet, *mobile marketing* dan lain-lain. Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik; Pertama,

pesan pemasaran langsung biasanya diarahkan pada individu tertentu daripada masyarakat umum. Kedua, pesan disiapkan dan direncanakan sebelum disampaikan kepada pelanggan. Ketiga, pemasaran langsung memungkinkan adanya dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan yang dihasilkan dapat dimodifikasi sesuai dengan tanggapan para pemangku kepentingan, sehingga tercipta komunikasi interaktif.

B. Influencer Marketing

1. Pengertian *Influencer Marketing*

Seiring perkembangan dunia digital, terutama dari perspektif pemasaran, *influencer marketing* adalah salah satu metode yang sering digunakan pemasar dalam upaya pemasaran mereka. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkannya. *Influencer* adalah orang-orang yang biasanya bukan pelanggan atau belum menjadi pelanggan dan termotivasi untuk merekomendasikan dan membuat konten khusus tentang merek atau produk melalui *platform* mereka.²⁴

Influencer merupakan seseorang yang mampu memberikan pengaruh di kalangan masyarakat. *Influencer* bisa disebut juga dengan selebritis media sosial, *blogger*, *youtuber*, ataupun seseorang publik figur yang dianggap penting pada komunitas tertentu. *Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran baru yang paling penting dalam 10 tahun terakhir bagi keputusan pembelian.²⁵ Hal ini berarti *influencer marketing* adalah pendekatan terbaru

²⁴ Brown, D., & Fiorella, S. 2013. *Influence marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, IN: Que.

²⁵ *Ibid*

pemasaran dan hubungan masyarakat, di mana produsen menargetkan orang-orang yang darinya konsumen potensial dapat memperoleh informasi. *Influencer marketing* meningkatkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian dengan memberi tahu orang dan menghargai keahlian mereka, membaca *blog*, berbicara di papan diskusi, berkonsultasi, dan menghadiri presentasi di acara industri.

Influencer marketing berbeda dengan artis. Artis adalah suatu kata dari bahasa Indonesia yang diadaptasi dari bahasa Inggris yaitu “*Artist*”. Sedangkan pengertian *Artist* ke dalam bahasa Indonesia adalah “seniman”.²⁶ Seniman dapat dianggap sebagai orang yang mempraktikkan seni, seperti penyanyi (aransemen nyanyian), pelukis (menggambar), akting, penari, wayang, dan segala karya yang berhubungan dengan seni. Namun *influencer marketing* adalah orang yang dikenal masyarakat dimana dia menggunakan reputasinya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan menciptakan asosiasi yang baik dengan produk yang diiklankan sehingga konsumen dapat memiliki sikap positif, menanamkan kepercayaan dan juga menciptakan reputasi yang baik di perusahaan mata konsumen.

2. Kategori *Influencer Marketing*

Penggunaan *influencer* dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan untuk mendapatkan calon pembeli maupun pembeli tetap.²⁷ Secara umum jenis *influencer* dapat dibedakan dari jumlah *followers* dan media yang digunakan untuk kegiatan

²⁶ <https://berbagidefinisi.blogspot.com/2013/07/pengertian-artis.html>

²⁷ Brown, D., & Fiorella, S. 2013. *Influence marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, IN: Que

promosi produk maupun jasa. Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyak *followers*-nya:²⁸

a. Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *follower* puluhan ribu orang. *Influencer* mikro efektif dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa, jika dilihat dari jumlah pengikutnya. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followers*-nya. Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa hasil dari promosi *influencer* mikro terhadap produk dan jasa mencapai 82%. Tidak hanya itu, *influencer* mikro memiliki *audiens* yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami *audiens*-nya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followers*-nya.

b. Makro

Influencer makro merupakan seseorang dengan pengikut (*followers*) lebih dari ratusan ribu. Biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan jumlah pengikutnya yang banyak, dapat dikatakan bahwa *influencer* makro terbilang cocok untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa ke lebih banyak orang. Selain itu. Menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk terlihat eksklusif.

c. Premium

Inilah top *influencer* karena mereka memiliki jumlah pengikut sangat banyak. Seorang premium *influencer* biasanya memiliki jutaan

²⁸ Hadion Wijoyo, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto, Fery Wongso, *Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*, (Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), hlm. 74.

pengikut di media sosialnya. Jangkauan pesan melalui *influencer* premium sangat menjanjikan terhadap hasil pembelian produk atau jasa.

C. Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk mengembangkan pemasaran di dunia digital. Dengan munculnya berbagai media sosial, perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berbisnis langsung dengan pemilik platform. Media sosial merupakan salah satu teknologi digital yang sangat populer dan diminati oleh banyak kalangan dari berbagai kalangan baik tua maupun muda. Belakangan ini bermunculan berbagai media sosial yang bisa digunakan sesuai kebutuhan, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Google dan masih banyak lagi lainnya. Pengguna media sosial tumbuh dengan grafik yang semakin banyak.²⁹

Media sosial adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi yang menggunakan internet untuk menghubungkan orang-orang di dunia baru, atau biasa disebut di dunia maya dan membuat proses komunikasi manusia menjadi lebih modern. Jika sebelumnya komunikasi hanya sebatas tatap muka, komunikasi kelompok dan komunikasi massa, kini telah berubah dan jenisnya semakin meningkat. Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka.³⁰

²⁹ Fayakhun andriadi, *Demokrasi Ditangan Netizen*, (Jakarta: Rmbooks, 2016), hlm 54.

³⁰ Van Dijk, *The Culture of Conenectivity, (A Critical Of Social Media: University Press*, 2013), hlm. 103.

Maka dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi yang memfokuskan eksistensi pengguna. Selain itu media sosial sebagai media promosi yang sangat efektif dan efisien dalam menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan jasa.

2. Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh media online yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia. Media sosial umumnya digunakan untuk berbagi dan partisipasi. Media sosial juga digunakan sebagai sarana komunikasi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam menggunakan media sosial yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan pernyataan di atas, media sosial memiliki beberapa fungsi:

a. Mencari Berita

Informasi dan pengetahuan di media sosial berisi jutaan berita, informasi dan informasi hingga berita terbaru, penyebaran hal tersebut mencapai khalayak di media sosial lebih cepat dari media lain seperti televisi.

b. Mendapatkan Hiburan

Keadaan atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan baik, bahagia, tanpa masalah, pasti setiap orang merasa sedih, *stress* dan lelah akan sesuatu. Salah satu yang dapat dilakukan untuk mengurangi perasaan negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain di media sosial.

c. Komunikasi *Online*

Kemudahan akses media sosial dimanfaatkan para penggunanya untuk berkomunikasi secara *online*, seperti *chatting*, berbagi status, berbagi berita dan berbagi undangan. Bahkan pengguna yang terbiasa menemukan komunikasi *online* lebih efektif dan efisien.

d. Menggerakkan Masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

e. Sarana Berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu:³¹

³¹ Nasrullah, Ruli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya Bandung, 2016), hlm. 15-20.

a. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya, sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet, bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu

menggambarkan realitas yang terjadi, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

g. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

4. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, sejenis kamera polaroid yang dahulu dikenal dengan istilah “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan gambar secara instan. Kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana telegram bekerja dengan cepat untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Begitu juga Instagram yang bisa mengunggah gambar melalui internet sehingga informasi yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan cepat. Karena itulah Instagram berasal dari kata “telegram instan”. Instagram juga biasa disebut dengan IG.³²

Instagram dikenal sebagai aplikasi pintar yang didedikasikan untuk media sosial dan memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, tetapi

³² Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Mediakita, 2012), Hlm 28.

perbedaannya adalah dalam bentuk pengambilan foto atau tempat berbagi informasi tentang penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya dan juga meningkatkan kreativitas karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Ciri khas aplikasi Instagram adalah fotonya berbentuk persegi, seperti produk Kodak Instamatic dan Polaroid.³³

Menurut Atmoko, Instagram merupakan aplikasi yang memiliki fitur yang membuat foto atau video menjadi lebih indah, bagus dan artistik.³⁴ Selain itu, ada beberapa bagian yang harus diisi agar gambar yang dikirimkan lebih bermakna. Bagian-bagian ini adalah: judul, keterangan foto atau caption lebih berfungsi untuk menguatkan karakter atau pesan yang disampaikan dalam foto. Hashtag, tag berupa kata yang diawali dengan simbol hash (#). Fitur pagar menjadi penting karena memudahkan pencarian foto dengan tag tertentu di Instagram. Geotag atau lokasi, Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menawarkan fitur lokasi. Kemudian setiap foto yang diunggah akan menunjukkan lokasi pengambilannya. Bagikan, Instagram juga menawarkan fitur berbagi ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

³³ *Ibid*, hlm. 28

³⁴ *Ibid*, hlm. 28



Gambar 2.1
Logo Instagram

5. Fitur-fitur Instagram

Media sosial Instagram memiliki layanan seperti fitur Instagram digunakan untuk mengedit foto dan video caption, tag dan unggah foto atau video ke akun Instagram.³⁵

- a. Fitur Instagram *story*, untuk membagikan sejumlah foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam.
- b. Fitur *live streaming*, dimana kamu bisa membagikan kegiatanmu kepada teman dan *followers*-mu.
- c. Fitur Instagram *direct*, untuk kirim pesan teks, foto, atau video ke teman dan grup anda.
- d. Lihat cerita Instagram dan streaming video dari orang yang anda ikuti di Instagram. Lihat foto dan video orang lain dengan mudah. Sukai dan komentari kiriman orang lain, ikuti atau blokir akun tertentu.
- e. Fitur yang terakhir terlihat mirip dengan WhatsApp. Pengguna dapat mengetahui kapan tepatnya pengguna lain membuka Instagram.
- f. Fitur jenis adalah fitur yang memungkinkan pengguna berbagi cerita dalam bentuk tulisan, yang dilengkapi dengan gambar latar berwarna.

³⁵ *Ibid*, hlm. 28.

- g. Simpan atau bookmark fungsi. Jika Anda menyukai kiriman tertentu, Anda dapat menyimpannya agar lebih mudah dilihat lain kali dengan mengeklik bookmark pada gambar.

6. Kelebihan Instagram

Ada beberapa keuntungan menggunakan Instagram yang dapat memudahkan penggunaannya.³⁶ Beberapa kelebihan tersebut diantaranya:

- a. Memiliki berbagai fungsi yang dapat mempercantik foto, berbagi foto atau video di jejaring sosial
- b. Salah satu alat promosi produk adalah privasi dengan memblokir akun Instagram sehingga orang asing (kecuali followers) tidak dapat melihat gambar atau video yang diunggah ke Instagram.
- c. Mudah digunakan, Anda dapat melihat gambar atau video orang lain dan menyukai atau berkomentar di bawahnya yaitu Mempermudah mendapatkan informasi seperti informasi lowongan kerja, resep makanan, tutorial makeup, beasiswa, berita terbaru, fakta tersembunyi, diskon terbaru, review makanan, dll.

7. Kekurangan Instagram

Media sosial Instagram juga memiliki kekurangan seperti media sosial lainnya. Adapun kekurangan Instagram.³⁷

- a. Karena berbasis smartphone, foto yang ditampilkan di Instagram terlihat kecil dan kurang jelas untuk dilihat secara detail.
- b. Video panjang tidak dapat diunggah karena durasi maksimum hanya 1 menit.

³⁶ *Ibid*, hlm. 28.

³⁷ *Ibid*, hlm. 28

- c. Menimbulkan efek negatif seperti banyaknya pengguna yang mengunggah konten pornografi, banyak pihak yang dengan sengaja menyakiti orang lain melalui Instagram, penipuan e-commerce, dll.

8. Pengertian Algoritma

Algoritma dapat didefinisikan sebagai prosedur logis atau langkah-langkah untuk memecahkan masalah tertentu secara sistematis. Definisi lain mengatakan bahwa algoritma adalah sekumpulan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Definisi algoritma yang diberikan oleh para ahli juga menjelaskan hal serupa.

Algoritma adalah seperangkat aturan terbatas (dengan batasan tertentu) yang mampu menyediakan serangkaian operasi. Serangkaian tindakan ini dapat membantu memecahkan masalah tertentu.³⁸

Pakar kecerdasan buatan (AI) Marvin Minsky menjelaskan bahwa algoritma adalah seperangkat aturan dengan batasan tertentu. Aturan-aturan ini akan membantu Anda mencari solusi untuk masalah tersebut.³⁹

Seymour Lipschutz dan Marc Lipson adalah ahli matematika dan komputer. Mereka menjelaskan bahwa algoritma adalah daftar prosedur yang mengikuti aturan tertentu, memiliki batasan tertentu, dan berisi instruksi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tertentu.⁴⁰

³⁸ Donald Knuth, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Edisi ke 7. United States: Pearson Education, 2016.

³⁹ Marvin Minsky, *Customer Behavior*. Edisi 8. Von Haffman Press : United States, 2001.

⁴⁰ Lipschutz dan Lipson, *Schaum's Outlines of Linear Algebra Si (Metric) Edition*. Associated Professor of Mathematics : Temple University, 2004.