

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Tabel 1.1
Penelitian Sebelumnya

No	Penulis dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Deddy Septian, Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen/2016	Harga,tempat dan menu yang terjangkau	Hasil penelitian ini yaitu strategi yang dilakukan Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara, yakni : menghadirkan menu-menu baru yang diinovasi dan bervariasi

			dengan tampilan yang unik dan harga
2.	Rona Apriyanto, Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Business Beyond Be Magazine Dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Kota Pekanbaru/ 2016	Sama sama menggunakan strategi yaitu promosi	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dalam meningkatkan omset penjualan Be Magazine berupaya optimal untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terintegritas.
3.	Muhammad Isnaini, Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas : Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading/ 2013	Menggunakan Branding dalam usaha Untuk meningkatkan Minat Konsumen	Brand majalah media kawasan kelapa gading dibangun berdasarkan tiga hal berikut, yaitu: isi/konten, sampul, dan distribusi.
4.	Rino Elda Krismanto, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan	Sama dalam Meningkatkan Minat Pelanggan dalam usaha kedai kopi	Menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, dan mempromosikan lewat Konsumen yang datang ke kedai.

5.	Ariova Dea Firana, Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange Coffee Shop Samarinda Untuk Menarik Minat Pengunjung	Memfasilitasi kepada Konsumen yang dating ke kedai	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah Objek Penelitian yang berbeda dengan peneliti dan Teori yang berbeda dengan milik peneliti di dalam penelitian ini

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1 New Media

New Media atau Media Baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (Mcquails, 2011: 3). Secara umum, media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, namun juga pada perbedaan mengenai batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik. Karakternya yang berbentuk digital, memudahkan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Media baru dan media lama sangatlah berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial dan integritas media sosial baru dan media lama. Pendekatan interaksi sosial membedakan media dengan seberapa mirip media tersebut dengan model interaksi tatap muka. Media yang lebih lama memiliki peluang interaksi yang sedikit, media yang lebih menekankan penyebaran informasi dan sedikit adanya interaksi yang diciptakan seperti halnya radio dan televisi.

Berbicara tentang *new media* maka tidak akan lepas dari media lama. Dalam artian, kelahiran dan perkembangan media baru diawali oleh kelahiran dan perkembangan

teknologi media lama. Sejatinya, kehadiran media baru tidaklah menggantikan media lama, hanya saja berbagai varian media komunikasi kini telah hadir karena didukung adanya inovasi baru dalam teknologi komunikasi yang terus berkembang tanpa henti dan sangat cepat. Jelas media baru (*new media*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru.

2.2.2 Media Massa dan Pengaruhnya Terhadap Khalayak

Pada dasarnya terdapat berbagai sumber informasi yang berfungsi sebagai bahan kajian dalam komunikasi massa. Kalau diperhatikan terutama sekali bahwa isi ataupun pesan media massa adalah unsur penting yang bisa dijadikan sebagai daya dukung dalam membahas media massa. Pesan dalam hal ini bisa diartikan bentuk komunikasi yang disampaikan oleh media massa dalam bentuk biografi, komunitas sosial.

Dengan pesan ini pula akan dimungkinkan mencari sumber utama yang menjadi pendukung bagi berkembangnya media massa yang tidak terpisahkan dalam hidup masyarakat.

Kalau diperhatikan isi ataupun pesan media massa, pada hakikatnya merupakan sumber informasi yang ditawarkan kepada masyarakat sekaligus menjadi penopang dalam membentuk opini masyarakat. Bahkan, dalam beberapa dasawarsa pada masa perkembangan teori komunikasi massa, isi pesan media massa menjadi tiang penopang yang menjadi keunggulan bagi berkembangnya Ilmu Komunikasi itu sendiri.

Selanjutnya, pada era 1940 an hingga akhir 1960 an teori media massa yang mendasarkan diri pada pemahaman bullet teori yang disukai oleh pakar Ilmu Komunikasi, karena dirasakan bahwa teori ini memiliki banyak kelemahan dalam menjawab perkembangan masyarakat dan juga media massa itu sendiri. Kelemahan mendasar dari teori ini sebagaimana disampaikan oleh Noelle Neumann, yang selanjutnya dipertegas oleh William Mcguire (Rakhmat 1994: 196-1997), adalah ketidaktepatan dampak media massa sebagai hasil pengukuran dalam hubungan nya daya persuasi yang dirasakan oleh masyarakat.

Perkembangan Media Sosial

Perkembangan perangkat digital yang dapat mengakses konten kapan saja, di mana saja sehingga kesempatan bagi siapa saja baik pengguna atau penerima untuk memberikan partisipasi aktif,interaktif,dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media titik media sosial ini berbasis Real Time di mana konten tidak bisa diatur dan berkemampuan untuk melakukan manipulasi serta mempunyai kompresibel terhadap informasi kehadiran media sosial sebagai media komunikasi membuat manusia dapat berbagi perspektif wawasan pengalaman dan opini yang satu dengan yang lainnya melalui blog chatting video bertukar email posting foto dan bertukar music

(Andriyani,2020 : 24)

Komunikasi Di Era Revolusi Industri 4.0

Sosial media menjadi salah satu yang penting dipahami oleh praktisi PR. Kita lihat landscape peta sosial media kita saat ini. Alhasil informasi apapun bisa menjadi viral karena aplikasiaplikasi tersebut. Jumlah pengguna media sosial yang begitu banyak

sekaligus mempunyai kebiasaan baru, yaitu berbagi dan bersosialisasi. Informasi yang unik hingga kontroversi, semuanya bisa menjadi viral. Lantas, esensinya adalah PR dan sosial media sudah menjadi tools terkait dan punya peran yang besar.

(Andriany, D. (2022).10(2), 312-325).

1.a Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

2.b Jenis – jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.
2. *Blog* adalah *media* sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging* *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran

jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing Media* sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.
5. *Social Bookmarking* Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
6. Wiki Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking.

3.c Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- a. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

- c. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.2.3. Instagram

Berdasarkan data pengguna internet dari AP JII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019-2020, sebanyak 42,3% penduduk Indonesia menggunakan aplikasi Instagram saat mengakses internet (Irawan, 2019). Instagram merupakan salah satu media digital yang mempermudah kebutuhan sosial untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta mengikuti perkembangan tren. Instagram dapat digunakan secara personal maupun untuk keperluan bisnis dalam mengembangkan usaha.

Saat pemilik usaha meng-upload foto produk atau konten mereka di Instagram, kegiatan tersebut dapat menarik perhatian bahkan dapat meningkatkan antusiasme customer terhadap brand mereka (Landsverk, 2014). Fitur-Fitur Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

1. *Home Page* *Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments* Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.
3. *Explore* *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
4. *Profil* *Profil* pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

5. *Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

- a) Judul Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- b) Hashtag Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
- c) Lokasi Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
- d) *Follow Follow* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- e) *Like Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

- f) *Mentions* Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.2.3.1. Sejarah Instagram

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco yang dikemukakan oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi fitur “HTML5 check-in” di proyek Burbn untuk fotografi mobile. 13 Burbn Inc merupakan suatu perusahaan startup yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk mobile phone. 14 Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk check in ketika berada di tempat tertentu, dan digunakan untuk membuat rencana.

Pada awalnya aplikasi instagram yang memiliki banyak menu ini hanya dapat digunakan oleh iPhone saja, namun pada akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi hanya untuk share foto, komentar dan juga menyukai unggahan seseorang. Pada tanggal 3 April 2012 instagram untuk Android akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama, instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50 juta dari venture capitalist untuk berbagi share perusahaannya, proses yang membuat nilai instagram melejit naik hingga sejumlah US\$ 500 juta. Kenaikan pesat instagram juga terlihat pada saat tiga bulan berikutnya. Instagram mendapatkan lebih dari satu juta peringkat di google play. Kesepakatan emas datang kepada instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari Facebook, dengan tawaran untuk membeli instagram (beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan instagram tetap

dikelola secara independen. Britain's Office Of Fair Trading menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012 disusul dengan penutupan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat pada tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 September 2012.

Pada tanggal 17 Desember 2012, instagram memperbaharui Terms of Service atau Ketentuan Layanan, yang memungkinkan instagram untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau kompensasi. Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen, seperti National Geographic dan selebriti Kim Kardashian, seluruhnya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut. Isu kontroversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna beralih ke layanan lain yang mirip dengan instagram. Pada Januari 2013 instagram menegaskan kembali, bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersil dalam bentuk apapun.

1. Kelebihan Instagram

Dalam menggunakan instagram terdapat beberapa kelebihan yang dapat mempermudah pemakainya. Beberapa kelebihan tersebut di antaranya : Mempunyai berbagai jenis fitur yang bisa memperindah foto, bisa membagikan foto atau video di jejaring sosial, sebagai alat untuk mempromosikan produk, bersifat privasi untuk mengunci akun instagram agar orang asing (selain followers) tidak bisa melihat foto atau video yang sedang di unggah di instagram, cukup mudah untuk digunakan, seseorang bisa melihat foto atau video milik orang lain, serta memberikan tanda like atau komentar di bawahnya, mempermudah dalam mendapatkan informasi, seperti informasi lowongan

kerja, resep makanan, tutorial make-up, informasi tentang pemberian beasiswa, berita terkini, fakta terselubung, diskon terkini, review makanan, dan lain sebagainya.

2. Kekurangan Instagram

Pada media sosial instagram juga memiliki kekurangan seperti media sosial lainnya. adapun kekurangan dari instagram adalah karena berbasis smartphone maka foto-foto yang ditampilkan di instagram seperti terlihat kecil dan kurang jelas untuk dilihat secara detail, tidak bisa mengunggah video berdurasi panjang karena batas maksimalnya hanya 1 menit, menimbulkan dampak negatif seperti banyaknya pengguna yang mengunggah konten berbau pornografi, banyaknya pihak-pihak yang sengaja mencemarkan nama baik orang lain melalui via instagram, penipuan online shop, dan lain sebagainya.

2.2.3.2. *Layout Instagram*

Terdapat dua macam jenis layout dalam media cetak maupun digital, yakni Single Panel dan Multi Panel/Integrated (Rustan,2020). Pada perancangan ini, feed Instagram merupakan salah satu contoh jenis layout Single Panel atau layout tunggal, karena jumlah halaman hanya terdiri dari satu panel. Sehingga dalam penerapan layout pada Instagram menggunakan elemen desain dan komposisi yang sederhana.

Menurut Rustan (2020), berikut beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan dalam mengatur layout media digital maupun cetak;

1. *Emphasis* atau penekanan, kontras atau berat visual yang ditekankan, yang menjadi point of interest atau hal pertama yang dilihat audiens pada layout.
2. *Sequence*, dapat juga disebut dengan hirarki visual, sequence merupakan urutan arah baca audiens saat melihat desain dalam suatu layout. Pengaturan emphasis

atau kontras dalam desain membantu menentukan arah pandang atau *sequence* pada audiens, hal pertama apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu.

3. *Balance* atau keseimbangan, merupakan penataan elemen-elemen desain yang memberikan kesan berat visual yang seimbang sehingga komposisi pada suatu desain nyaman dipandang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris.
4. *Unity* atau kesatuan, keseluruhan elemen nampak selaras dan cocok satu sama lain mulai dari form atau visualnya, content atau pesan yang disampaikan, context atau tujuan dan fungsi dari desain tersebut dengan mengkombinasikan jenis font sans serif pada headline serta jenis font serif pada bodytext.
5. Mengatur jarak antar teks (*line height & letter spacing*). Mengatur line height atau jarak antar baris pada suatu kalimat agar nyaman dibaca, tidak terlalu padat, juga tidak terlalu renggang.

Mengatur kontras antara font pada background agar legible dan readable.

2.2.3.3. Feed Instagram

Mengutip dari pens.ac.id, *feed Instagram* merupakan fitur yang sudah ada sejak pertama kali Instagram hadir. Dalam praktiknya, fitur ini berupa beranda *Instagram* yang berisi postingan dari pengguna lain yang kita ikuti di Instagram. *Feed Instagram* bisa berupa foto atau video. Para pengguna juga bisa menekan tombol suka, mengomentari, menyimpan, dan mengirim postingan. *Feed Instagram* tidak akan hilang kecuali memang sengaja dihapus atau diarsip oleh penggunanya.

Pencipta konten (*content creator*) sering kali menggunakan feed Instagram untuk melakukan penjenamaan (*branding*). Agar berhasil, konten-konten yang diunggah

di feed Instagram harus direncanakan berdasarkan strategi dan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

Sebelum suatu konten rampung, harus ada instruksi (*briefing*) dalam perencanaan tersebut. Persiapan konten untuk feed instagram bisa dibuat secara sederhana dan tersusun rapi di catatan, slide persentasi, dan sejenisnya.

Mengutip dari *pens.ac.id*, dalam *briefing* kamu bisa membahas tema dan warna. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menyusun *feed Instagram*, menurut *pens.ac.id*:

1. Di awal perencanaan kamu pasti sudah menentukan isi *feed* yang diunggah. Untuk itu, terapkan poin-poin yang telah direncanakan di awal. Selain tujuan tetap tersampaikan, poin yang telah dibuat juga berfungsi sebagai penarik audiens sebanyak-banyaknya.
2. Kamu perlu mengikuti tren yang sedang berkembang agar *feed* Instagrammu lebih menarik perhatian audiens.
3. Perhatikan kebiasaan audiens di akun Instagrammu. Tak semua audiens sama. Misalnya untuk tema *make up*, mayoritas audiens adalah wanita. Sedangkan untuk otomotif kebanyakan audiens adalah lelaki. Kamu harus bisa menempatkan desain *feed* atau *planning feed* sesuai audiens.
4. Gunakan takarir (*caption*) yang sesuai atau berkaitan dengan foto yang diunggah di *feed Instagram* milik kamu.

1.a. Ukuran *Feed* Instagram Terbaru

Variasi konten yang ditawarkan Instagram membuat dimensi atau ukuran tiap konten berbeda-beda. Sementara sebagai pemilik akun kita sebaiknya mampu memberikan konten dengan kualitas terbaik kepada followers. Untuk itu kita perlu mengetahui ukuran konten Instagram terbaru.

Rujukan yang kami gunakan adalah ukuran feed Instagram terbaru 2023 Sehingga rekomendasi ini akan cocok bagi Anda yang ingin menyiapkan konten-konten terbaru di Instagram.

2.b. Ukuran *Feed* Instagram untuk Foto

Postingan berupa foto masih banyak dipilih oleh pengguna. Setidaknya ada 3 rasio atau dimensi foto yang bisa digunakan pada feed Instagram, yaitu:

Foto persegi (1:1) dengan resolusi 1080 x 1080 piksel

Foto *Landscape* (1.91:1) dengan resolusi 1080 x 608 piksel

Foto *portrait* (4:5) dengan resolusi 1080 x 1350 piksel

Agar terlihat rapi dan menarik, ada baiknya untuk memilih satu ukuran utama yang menjadi acuan semua konten berbentuk foto.

3.c. Ukuran *Feed* Instagram untuk Video

Sama halnya dengan foto, ukuran video di Instagram juga terbagi dalam beberapa dimensi dan ukuran video, seperti:

Video persegi (1:1) dengan resolusi 1080 x 1080 piksel

Video *Landscape* (16:9) dengan resolusi 1080 x 608 piksel

Video *portrait* (4:5) dengan resolusi 1080 x 1350 piksel

Rata-rata video yang diunggah ke Instagram menggunakan dua pilihan ukuran, antara video persegi dengan rasio 1:1 atau *landscape* dengan rasio 16:9. Jika ingin tetap mempertahankan ukuran asli video tanpa terpotong, disarankan untuk menggunakan ukuran *portrait* atau *landscape*.

2.2.4. Pengertian Desain Interior

Menurut Francis D. K. Ching, interior desain adalah perencanaan tata letak serta perancangan ruang bagian dalam pada suatu bangunan. Jadi, secara fisik, bangunan dapat berfungsi untuk memenuhi setiap kebutuhan mendasar hunian sebagai tempat berlindung dan bernaung. Selain itu, desain interior bisa mempengaruhi pemikiran, atmosfer hati serta karakter pemiliknya. Desain interior juga ditujukan agar bisa memudahkan penghuninya dalam menentukan, mengatur aktivitas, dan mengekspresikan ide.

Sementara Dodsworth menyatakan bahwa desain interior bertujuan membuat manusia sebagai pemakai ruangan bisa berkegiatan dengan efisien. Lalu merasa lebih aman ketika berada di ruangan tersebut. Berbeda dengan Alexander C, menurutnya desain interior ibarat manusia, di mana merupakan komponen raga yang tepat dari suatu struktur fisik. Menurut Suptandar, J Pamudji, desain interior artinya sistem atau cara mengatur suatu ruangan di dalam bangunan. Hal ini bertujuan supaya bangunan dapat memenuhi syarat keamanan, kenyamanan, kepuasan hingga kebutuhan fisik maupun spiritual penggunanya. Akan tetapi, pengaturan ini tetap memperhatikan faktor keindahan atau estetika dari ruangnya.

1) Elemen – elemen Dalam Desain Interior

a. Elemen Lantai

Lantai merupakan salah satu elemen utama atau penting dalam suatu interior. Lantai adalah batasan dasar untuk interior dalam suatu ruang. Umumnya, lantai atau flooring ini terbentang secara horizontal.

b. Elemen Dinding

Dinding adalah elemen interior yang menghalangi interior ruang atau menjadi sekat antar ruangan. Dinding terbentang secara vertikal dan menjadi bidang yang memiliki ukuran terbesar dalam interior ruang. Pembuatan dinding harus pas, karena dinding merupakan bidang paling dominan dari suatu interior ruang. Dinding juga bisa diaplikasikan menggunakan bermacam material finishing, material pembuatan, pencahayaan, dan lainnya.

c. Elemen Ceiling atau Langit– Langit

Ceiling merupakan pembatas interior yang terpampang secara horizontal pada bagian paling atas interior. Ceiling termasuk ke dalam interior yang umumnya jarang dicermati oleh orang yang awam terkait desain interior. Walaupun begitu, pengaplikasian beberapa desain yang pas pada ceiling tentu bisa memunculkan dampak yang lebih baik.

d. Elemen Estetis

Desain interior harus memiliki elemen estetis yang mengacu pada prinsip desain. Mulai dari proporsi, skala ruang, penyeimbang, dan harmoni ruang. Kemudian kesatuan, alterasi ruang, irama ruang, penekanan ruang serta faktor pendukung keindahan atau estetika, semacam aksesoris ruang.

e. Elemen Bukaannya

Elemen bukaan pada suatu ruang terdiri dari jendela, pintu, hingga lubang perputaran. Adanya elemen bukaan pada interior desain membuat ruangan menjadi aman dan lebih sehat. Sebab, terdapat pertukaran udara yang baik.

f. Elemen Cahaya

Pencahayaan adalah salah satu elemen desain interior yang tidak boleh Anda lewatkan. Sebab, tanpa adanya cahaya, manusia tidak dapat menjalani kehidupan. Interior pada suatu ruang membutuhkan pencahayaan dengan intensitas yang cukup.

2.2.4.1. Prinsip Desain Interior

Ada banyak hal yang mempengaruhi keindahan suatu ruangan. Keindahan ini bisa dilihat dari prinsip interior design itu sendiri.

Prinsip ini akan menentukan penataan sebuah dalam bangunan, termasuk pemilihan material hingga furnitur yang ingin dihadirkan. Yuk, simak prinsip desain interior berikut ini.

Focal Point

Prinsip interior design yang pertama menekankan pada titik pusat alias focal point suatu ruang. Di dalam suatu ruangan, harus ada sesuatu yang menjadikannya menarik dari semua elemen lain dari ruang tersebut.

Titik fokus harus memiliki tekstur, warna, ukuran, dan bentuk yang mengesankan.

Seimbang (Balance)

Prinsip satu ini ditandai dari bagaimana barang-barang ditempatkan di dalam ruangan secara simetris.

Misalnya, peletakan pajangan atau foto yang tergantung di sisi dinding. Atau bagaimana ketika meletakan sebuah kursi dan meja di tengah-tengah ruangan.

Kontras

Sebuah objek bisa berwarna cerah dan objek di sebelahnya bisa berwarna terang. Inilah hal yang diterapkan dalam desain interior. Lebih tepatnya, kontras akan mengatur bagaimana suatu elemen atau bagian dalam ruangan menjadi bagian yang paling menonjol dan terdepan dalam memberi kesan pertama.

Seperti meletakan tanaman hias gantung di antara dinding yang beradu abu-abu tua. Warna hijau yang terpancar akan menjadi perhatian ketika memasuki ruangan.

Keserasian

Keserasian akan menciptakan harmoni yang menjadikan ruangan yang terasa nyaman. Artinya, penataan ruang yang terdiri dari berbagai unsur haruslah menjadi satu kesatuan yang utuh dan harmonis.

Dalam hal ini, semua elemen saling mendukung dan membentuk satu kesatuan yang utuh, tidak berlebihan atau kekurangan.

Ketegasan

Prinsip desain interior ini dapat digunakan untuk menghadirkan keberanian sebagai poin menarik pada sebuah ruangan.

Misalnya ketika menggunakan motif pada sofa diantara furnitur atau warna cat yang dipenuhi oleh warna-warna pastel. Selain memberi kesan tegas, ini juga dapat menghindarkan ruangan terkesan jenuh.

Keteraturan

Keteraturan adalah prinsip desain interior yang memungkinkan sebuah ruangan memiliki banyak fungsi dan peruntukkan. Ruang keluarga dapat sekaligus menjadi ruang bekerja, bersantai, dan tempat istirahat.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip desain interior ini, maka setiap ruangan dalam hunian Pils tak hanya indah dan enak dilihat, namun juga nyaman dan tepat guna.

2.2.5. Minat Pelanggan

Minat Konsumen atau Minat Pelanggan merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

3. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan

Mode

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai yang merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Francis D. K. Ching, interior desain adalah perencanaan-perencanaan tata letak serta perancangan ruang bagian dalam pada suatu bangunan. Jadi, secara fisik, bangunan dapat berfungsi untuk memenuhi setiap kebutuhan mendasar hunian sebagai tempat berlindung dan bernaung. Selain itu, desain interior bisa mempengaruhi pemikiran, atmosfer hati serta karakter pemiliknya. Desain interior juga ditujukan agar bisa memudahkan penghuninya dalam menentukan, mengatur aktivitas, dan mengekspresikan ide. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan Kedai kopi atau *SirjioBarbercoffee* dapat melakukan Strategi Yaitu tentang Media Sosial Seperti contoh *Instagram*. Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan atau pemasar. *feed Instagram* merupakan fitur yang sudah ada sejak pertama kali Instagram hadir.

fitur ini berupa beranda *Instagram* yang berisi postingan dari pengguna lain yang kita ikuti di Instagram. *Feed Instagram* bisa berupa foto atau video. Para pengguna juga bisa menekan tombol suka, mengomentari, menyimpan, dan mengirim postingan.

Minat Pelanggan merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.



