

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2013: 9).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Komunikator (Communicator, source, sender)
- b. Pesan (Message)
- c. Media (Channel, media)
- d. Komunikan (Communicant, communicatee, receiver, recipient)
- e. Efek (effect, impact, influence)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2013: 10).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2016: 22).

2.1.2 Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2013: 11) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

- a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dan proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2013: 8) fungsi komunikasi ada empat, yaitu:

a. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Fungsi menyampaikan informasi adalah untuk memberi tahu orang lain yang belum mengetahui informasi dan juga mengerti apa yang sebelumnya tidak pernah diketahui.

b. Mendidik (*to educate*)

Fungsi mendidik adalah mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti, serta memberi pendidikan bagi yang membutuhkan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi menghibur dalam komunikasi merupakan fungsi untuk memberikan hiburan bagi orang yang kesukesan ataupun memberikan situasi yang fresh dalam melakukan komunikasi.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk dapat melakukan suatu perbuatan atau keyakinan, karena kemampuan komunikator dalam mempengaruhi saat melakukan komunikasi antara keduanya.

2.1.4 Komponen-komponen Komunikasi

Komponen-komponen atau unsur-unsur komunikasi dalam sebuah proses komunikasi adalah komponen atau unsur yang membuat komunikasi dapat berlangsung. Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini maka kita bisa

mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa mengatakan bahwa proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsure-unsur, pengirim (source), pesan (message), saluran/media (channel), penerima (receiver) akibat/pengaruh (effect) dan umpan balik (feedback). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Sehingga saat ini komponen komunikasi secara keseluruhan umumnya dikenal ada 6 (enam), yaitu sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai komunikator atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka langsung atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarkannya. Media dalam komunikasi bisa dibedakan dalam dua macam, yakni media cetak dan media elektronik.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, komunikan atau audien. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa diartikan menjadi perubahan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Umpan balik dapat disebut juga dengan reaksi (tanggapan) yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan kepada penyampai pesan atau komunikator/ sumber. Umpan balik atau feedback dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang seberapa berhasil komunikasi yang dilakukannya. Sehingga feedback menjadi satu-satunya elemen yang dapat 'menjudge' apakah komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur yakni, sumber, pesan, media, penerima, pengaruh dan umpan balik. Oleh sebab itu unsur-unsu inilah yang harus di penuhi untuk proses komunikasi yang baik.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2013: 8) tujuan komunikasi ada empat, yaitu:

- a) Mengubah sikap (to change the attitude)
- b) Mengubah opini/pendapat (to change the opinion)
- c) Mengubah perilaku (to change the behavior)
- d) Mengubah masyarakat (to change the society)

Berdasarkan uraian di atas bahwa tujuan komunikasi dapat dicapai apabila memiliki enam dimensi. Enam dimensi tersebut yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan umpan balik. Komunikasi dapat menciptakan pemahaman atau membangun pengertian bersama, saling memahami dan mengerti satu sama lain membentuk satu kesatuan.

2.2 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi undustri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirbala seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Morissan, 2015: 2).

2.1.2 Buaran Pemasaran

Menurut Morrisan (2015: 5) Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan pengembangan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan **marketing mix** atau buaran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang di singkat dengan ‘empat P’.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan buaran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen buaran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Sumber informasi ialah pemasaran, menyapaikan pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Serta disampaikan melalui media, saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, internet, dan hubungan langsung secara waniaga dan konsumen (Machfoedz, 2019: 16).

Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2014) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran

yang dimilikinya. Lebih lanjut Shimp (2014), menyatakan Ciri utama komunikasi pemasaran, antara lain: (1) mempengaruhi perilaku. tujuan kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya, (2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect), proses utama diawali oleh pelanggan untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif, (3) menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan „kontak“, komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi untuk menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial, (4) berusaha menciptakan sinergi, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalamnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan), (5) menjalin hubungan, karakteristik komunikasi pemasaran adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) sebagai suatu paradigma pemasaran menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Premis pemasaran terintegrasi meliputi: berbagai jenjang, lintas fungsi, ditangani secara proporsional, perusahaan senantiasa merespons semua pihak, serta menyebarkan informasi positif tentang perusahaan. Konsep IMC diperluas melalui empat jenjang: Merumuskan visi, misi, sasaran, dan tujuan untuk jadi pedoman korporasi; Mempersatukan keterkaitan semua fungsi organisasi pemasaran; Menjaga integrasi fungsi dan positioning, interaksi antara hubungan dan penerapan pemasaran berbasis misi, serta memperkuat jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (Hermawan, 2012: 68).

2.3.2 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill (1995) dalam buku Komunikasi Pemasaran (Suryana, 2011: 1.13), ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran dapat dielaborasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Siapa saja yang akan menerima pesan.
2. Pesan apa yang akan dikatakan.
3. Citra organisasi/merek apa yang ingin dipertahankan pada penerima.
4. Berapa banyak pengeluaran untuk membelanjakan pembuatan citra baru tersebut.
5. Bagaimana suatu pesan itu dapat disampaikan.
6. Tindakan apa dari penerima yang diinginkan.
7. Bagaimana mengontrol keseluruhan proses pada saat diterapkan.
8. Ketetapan yang dapat dicapai.

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan tersebut, maka kita bisa memahami tentang ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran, yang meliputi: (1) Konsumen sebagai target komunikasi pemasaran, (2) Rancangan pesan pemasaran, (3) Membangun citra organisasi dan merek, (4) Budget komunikasi, (5) Strategi penyampaian pesan pemasaran, (6) Strategi komunikasi pemasaran, (7) Pengendalian komunikasi pemasaran, dan (8) Keputusan komunikasi pemasaran.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryana (2011: 1.30) Pada dasarnya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan promosi organisasi dan penawarannya. Dengan demikian, fungsi komunikasi pemasaran adalah:

1. Fungsi penawaran

Peran komunikasi dalam proses pengembangan pemasaran merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar, dan hal itu berdampak bahwa faktor keorganisasian akan berada di dalam pikiran konsumen. Penawaran (*Supply*) adalah banyaknya barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh produsen pada suatu pasar tertentu, periode tertentu, harga tertentu (Putong, 2002). Dalam konteks komunikasi pemasaran, berarti bagaimana barang dan atau jasa tersebut secara strategis dapat diterima oleh konsumen.

2. Fungsi informatif

Suatu pandangan yang berkembang populer menyatakan bahwa strategi perusahaan hendaknya didukung oleh “*stakeholder*” kunci organisasi, jika strategi tersebut ingin berhasil. Strategi harus dikomunikasikan melalui berbagai cara di mana pesan secara konsisten melalui waktu dan ditargetkan secara akurat pada khalayak ‘*stakeholders*’ secara tepat pula. Masing-masing organisasi secara konsisten harus menjaga agar menghindari penransmisian pesan yang membingungkan, apakah hal ini melalui cara-cara penjawaban telepon, melalui dampak iklan, atau cara-cara pendekatan wiraniaga terhadap calon pelanggan (Fill, 1995).

3. Fungsi rasional

Banyak organisasi mengakui kegunaan dan pentingnya *Public Relations* (PR) yang baik. Orang-orang PR merupakan kunci karakteristik kredibilitas yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah, yang nampak saat kritis dalam persaingan, yang tidak hanya untuk mengamankan posisi di dalam benak konsumen tetapi juga dalam menekan biaya promosi. Kesimpulannya, pertumbuhan perusahaan periklanan, yang mengkombinasikan antara periklanan

terbaik dan *public relations* adalah hal signifikan dalam pemasaran. *Repositioning* (menempatkan kembali) berbagai aktivitas pada British Airways dan ICI pada pertengahan tahun 1980-an yang menggunakan perusahaan periklanan secara cerdas dan menggabungkan kampanye komunikasi perusahaan secara jelas, menyebabkan kedua perusahaan itu tetap eksis, bahkan berkembang lebih maju.

4. Fungsi menjaga hubungan baik

Komunikasi pemasaran menekankan aspek pengembangan saluran atau pemasaran distribusi. Banyak organisasi yang telah berpindah cara dari pengawasan dengan cara-cara lama melalui manajer merek, ke suatu sistem yang dipusatkan pada kebutuhan distributor serta para perantara dalam saluran produk. Jaringan-jaringan kerja dalam organisasi secara bersama berupaya untuk memuaskan tujuan-tujuan individu dan kolektif mereka.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Definisi Media Sosial

Media Sosial atau juga dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media online dengan penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bias terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat (Ardianto, 2007 : 84).

Media sosial adalah sebuah medium atau saluran di internet yang memungkinkan penggunaannya dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual atau tidak nyata. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Berikut ini ada beberapa definisi media sosial yang berasal dari berbagai literatur (Nasrullah, 2017:11) , sebagai berikut:

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan penggunaan untuk alat pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Berikut ini adalah beberapa karakteristik media sosial (dalam Nasrullah, 2017:16):

1 Jaringan (network)

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.

2 Informasi (information)

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

3 Arsip (archive)

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

4 Interaksi (interactivity)

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.

5 Simulasi sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, 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.

6 Konten oleh pengguna (user-generated content)

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.

2.5 Instagram

2.5.1 Definisi Instagram

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010 pengguna mencapai 100 ribu, pada tanggal 21 Desember 2010 Instagram mencapai 1 juta pengguna, kemudian Instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar pada tanggal 27 Januari 2011

agar memudahkan pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya, pengguna bertambah menjadi 1,75 juta pada tanggal 02 Februari 2011 dan foto-foto Instagram mendapatkan like sebanyak 78 juta dan tanggal 15 Februari mencapai 2 juta. Pada tanggal 12 juli dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram (Company, 2017).

Menurut wikipedia.org instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

2.5.2 Instagram Bagian Dari Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:40) jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut.

Berbagai macam layanan jejaring media sosial memudahkan para penggunanya dalam berkomunikasi satu sama lain bahkan dalam jangkauan yang lebih luas, salah satunya adalah jejaring sosial Instagram. Instagram termasuk salah satu media sosial yang sedang populer di kalangan masyarakat modern,

khususnya mahasiswa. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Dan mempunyai peran untuk bersosialisasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan berita dan informasi yang disajikannya melalui foto-foto dan video.

Media sosial ini punya nilai tersendiri bagi Kementerian, khususnya dalam menonjolkan produk-produk unggulan dalam konteks meningkatkan nilai perdagangan Indonesia baik di pasar domestik maupun mancanegara. Walaupun fitur berbagi foto milik jejaring sosial Path sedang digandrungi banyak orang, namun Instagram tetap lebih cocok untuk instansi, mengingat Path masih ditujukan secara eksklusif untuk pengguna individu.

2.5.3 Fitur-Fitur Instagram

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. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan 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 computer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Comments

Fitur komentar merupakan fitur yang hampir selalu ada di setiap layanan jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya yaitu dengan menekan 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. News Feed

News 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.

Menurut Atmoko (Atmoko, 2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut adalah:

a. Judul / Quotes Foto / Caption Foto

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

b. Hashtag

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, hashtag berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.

c. Lokasi / Geotagging

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Di antara aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram adalah:

1. Follow

Follow adalah mengikuti. Fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan Followers merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun Instagram anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.

2. Like

Like adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Selain itu, like juga dapat dilakukan dengan mengetuk dua kali pada layar gambar.

3. Komentar

Komentar adalah suatu aktivitas untuk memberikan pikiran, pendapat/opini nya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.