

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi sebagai kata benda (*noun*), *communication*, berarti (1) pertukaran symbol, pesan, dan informasi; (2) proses pertukaran antarindividu melalui system symbol yang sama; (3) seni untuk mengeksposkan gagasan; (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Suryanto, 2015:48).

“komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan(*commones*) dengan seseorang. Yaitu berusaha berbagi informasi, ide, atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyimpan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu”.

Menurut Lasswell (dalam Suryanto, 2015:231) menggambarkan “Komunikasi dalam ungkapan *who says what in which channel to whom with what effect* atau dalam bahasa Indonesia berarti siapa mengatakan apa dengan medium apa kepada siapa dengan pengaruh apa”.

Model ini sering digunakan pada komunikasi massa. *Who* menjadi pihak yang mengeluarkan dan menyeleksi berita, *says what* adalah bahan untuk menganalisis pesan. *In which channel* adalah media. *To whom* adalah khalayak dan *with what effect* adalah pengaruh yang diciptakan pesan dari media massa kepada pembaca, pendengar, dan pemirsa.

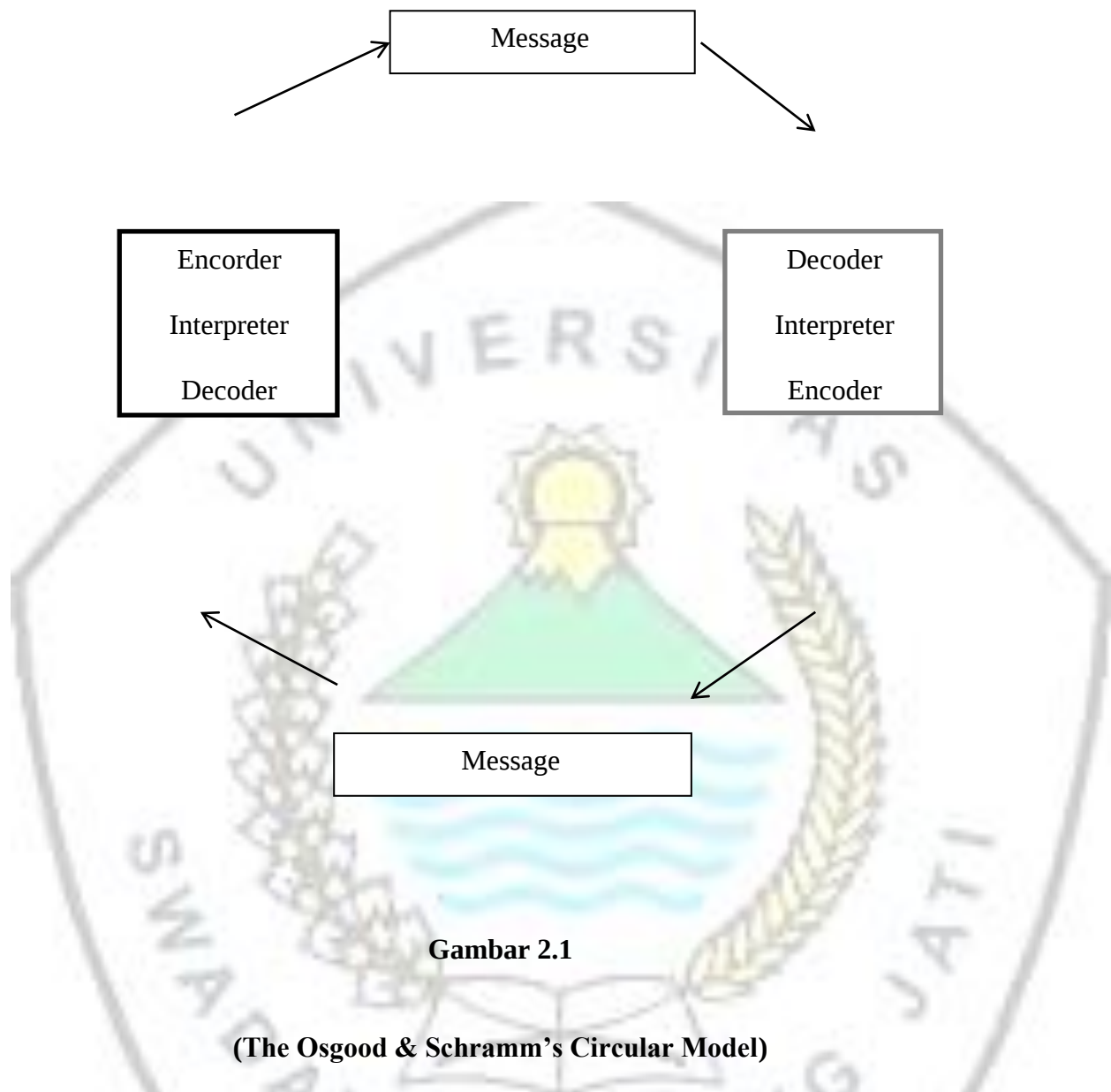
1.1.1. Proses Komunikasi

(Suryanto, 2015:203) “Proses Komunikasi adalah proses peleburan makna dari lambing-lambang komunikasi yang disampaikan komunikator dan komunikan. Osgood (1998) meninjau proses komunikasi dari peranan manusia dalam hal memberikan interpretasi (penafsiran) terhadap lambing-lambang tertentu (*message*)”.

Proses komunikasi melibatkan banyak factor atau unsur yang ada di dalamnya, yaitu pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi, dan cara penyajiannya), saluran, media atau alat yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, hambatan yang muncul, serta situasi atau kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi.

Secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat elemen atau komponen, yaitu sebagai berikut:

1. *Sumber/pengirim pesan/komunikator*, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
2. *Pesan*, berupa lambing atau kata seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestur.
3. *Saluran*, yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, televise, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
4. *Penerima/komunikan*, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.



Pesan (*messages*) disampaikan (*encode*) kepada komunikan. Komunikan menerima (*decode*) pesan-pesan tersebut, kemudian ditafsirkan (*interpretation*) dan disampaikan kembali kepada komunikator dalam bentuk pesan (*messages*) baik berupa *feedback* maupun respons tertentu sebagai efek dari pesan yang dikomunikasikan. Proses komunikasi tersebut melahirkan proses saling menginterpretasikan atas

lambang komunikasi. Proses penafsiran lambing akan menentukan nilai tindakan yang akan dilakukan; positif atau negative.

Schramm menegaskan bahwa seseorang akan menentukan tindakannya untuk berkomunikasi apabila disadari terdapat harapan atau keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha yang dilakukannya. Contohnya, tingkah laku seorang pendengar radio yang akan cepat memindahkan gelombang radionya apabila pesan-pesan (*messages*) yang didengarkan tidak sepadan dengan harapan yang tersimpan. Sekalipun demikian, analogi semacam ini tidak berlaku hanya untuk komunikasi massa, tetapi juga berlaku pada bentuk komunikasi lainnya (seseorang tersebut mengalihkan pembicaraannya apabila pembicaraan kurang berkesan atau tidak memenuhi harapannya). Apabila diteliti lebih dalam, dalam proses komunikasi tersimpan hubungan kepentingan yang saling berimpitan antara komunikator dan komunikan. Kepentingan yang sama dapat mempererat proses komunikasi yang dilakukan dan demikian mengintensifkan proses itu.

2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yaitu proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambing.
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses ketika komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. *Feedback* : umpan balik, yaitu tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang perusahaan jual.

Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat

mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa yang tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler dan Keller, 2009:172)

(Kotler dan Keller, 2009:189) **Bauran Komunikasi pemasaran** (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan – iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar tidak. Hanya saja, kehadiran iklan bisa memengaruhi penjualan: konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Karena berbagai bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi tentang hal tersebut. Namun ada beberapa observasi yang layak:
 - a. *Pengulangan* – iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

- b. *Penggunaan Ekspresivitas* – iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
 - c. *Impersonalitas* – pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespons iklan.
Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.
2. Promosi Penjualan – perusahaan menggunakan alat promosi penjualan – kupon, kontes, premi, dan sebagainya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda:
- a. Komunikasi – promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
 - b. Incentive – promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
 - c. Undangan – promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas – pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen yang salah.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda:

- a. Kredibilitas tinggi – kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.

- b. Kemampuan untuk mencapai pembeli – hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang menghindari wiraniaga dan iklan.
 - c. Dramatisasi – hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.
4. Acara dan Pengalaman – ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:
- a. Relevan – acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi
 - b. Melibatkan – berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
 - c. Implisit – acara merupakan ‘penjualan lunak’ tidak langsung.
5. Pemasaran langsung dan interaktif – pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk – melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakteristik berbeda. Pesan pemasaran langsung dan interaktif adalah:
- a. Penyesuaian – pesan dapat disisipkan untuk menarik individu yang dibidik.
 - b. Terkini – pesan dapat disiarkan dengan sangat cepat
 - c. Interaktif – pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang
6. Pemasaran dari mulut kemulut – Pemasaran dari mulut kemulut juga bisa berbentuk online dan offline. tiga karakteristik penting :
- a. Kredibel – karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut – kemulut bisa sangat berpengaruh.
 - b. Pribadi – pemasaran dari mulut kemulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

- c. Tepat waktu- pemasaran darimulut kemulut terjadi ketika orang menginginkan dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti
7. Penjualan personal - penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda :
- a. Interaksi pribadi – penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
 - b. Pengembangan- penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
 - c. Respons – pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

2.3 Tinjauan Tentang New Media

New media adalah perantara baru. Namun pengertian secara istilah adalah perubahan media yang dulu, dalam media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dan komputer serta internet secara khususnya. *New media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride dan Andrew Dewdney, 2006:4).

New Media terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*. *New* yang berarti Baru dan *Media* yang berarti Perantara. Jadi *New Media* merupakan sarana perantara yang baru. *New Media* juga dapat disebut sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi

yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak (Kompasiana, 2015).

Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, *online social network*, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

New media dapat berpengaruh positif dan negatif. *New media* berpengaruh positif karena info dari media sangat mudah dan sangat cepat, dapat diakses di mana pun dan mudah. Sedangkan pengaruh negatif dari new media adalah info dari media tersebut tanpa batas dan dapat masuknya budaya luar melalui media baru ini. jika tidak didasarkan kepada ilmu pengetahuan maka akan menimbulkan hal-hal yang negatif terhadap masyarakat. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi dengan kemunculan ponsel pintar (*smartphone*) semakin mempermudah untuk mengakses informasi melalui internet.

2.3.1 Definisi Media Sosial

Turners dan Shah (2011) menyebutkan bahwa :“social media are the digital tools that enable a two way conversation between your prospects or customers and your business”. Yang artinya, “media sosial adalah alat digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan bisnis kita”.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggam.

Menurut Richard Hunter (dalam Nasrullah, 2017:1) dengan *word without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam, mendistribusikan berita. Kehadiran internet dan media social memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. Institusi media bisa saja menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain.

Media Sosial adalah sebuah media yang difasilitasi internet atau disebut, media *online*. Media sosial juga merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/konsumen.

Media sosial memungkinkan pelanggan/konsumen berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan produk/jasa yang telah di share oleh perusahaan/ organisasi. Sehingga, media sosial memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesamanya, pelanggan, dan calon pelanggan. dengan begitu media sosial dapat memberikan promosi merek yang dipasarkan dan membantu perusahaan/organisasi untuk menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Media sosial dapat memiliki fungsi yang positif atau negatif, tergantung dari penggunaannya. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi positif, salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan pertanian yang digunakan oleh pelaku usaha. Dewasa ini sudah mulai banyak bermunculan

akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk olahan pertanian secara lebih luas.

Saragih (2015) merujuk kepada Safko (2012) mengatakan “bahwa media sosial hanyalah salah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek kita”.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan 2015), adalah :

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam.
7. Rawan akan resiko.
8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

2.3.2 Manfaat Media Sosial

Neti (2011:3) menyatakan bahwa, media sosial merupakan alat yang murah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi social dengan penggunaan kata-kata. Neti menyebutkan 2 manfaat media social yaitu,

1. Pengurangan biaya dengan mengurangi waktu staf.
2. Peningkatan probabilitas generasi pendapatan.

Sedangkan manfaat media sosial menurut Jothi et al dalam Vukasovic (2013:99) yaitu,

1. *Popularizing your brand, idea or service to the target group.*
2. *Informing target audience about your brand or service's presence in the market.*
3. *Encouraging healthy competition in the market.*
4. *Providing social benefits for the brand.*
5. *Making the audience to interact and keep them intact with the brand.* Yang artinya:
 - 1) Memasyarakatkan merek Anda, ide atau pelayanan kepada kelompok sasaran.
 - 2) Menginformasikan target audiens tentang merek Anda atau kehadiran layanan di pasar.
 - 3) Mendorong persaingan yang sehat di pasar.
 - 4) Memberikan manfaat sosial bagi merek.
 - 5) Membuat penonton untuk berinteraksi dan menjaga mereka tetap utuh dengan merek.

2.3.4 Keunggulan dari Media Sosial

Menurut Taprial & Kanwar (2012:29) sosial media mempunyai berbagai keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

1. *Accessibility*

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Sosial media juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. Karena itu, siapa pun yang memiliki akses *online* data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. Dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2. *Speed*

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan sosial media dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya factor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan.

Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3. *Interactivity*

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4. *Longevity / Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja. Jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

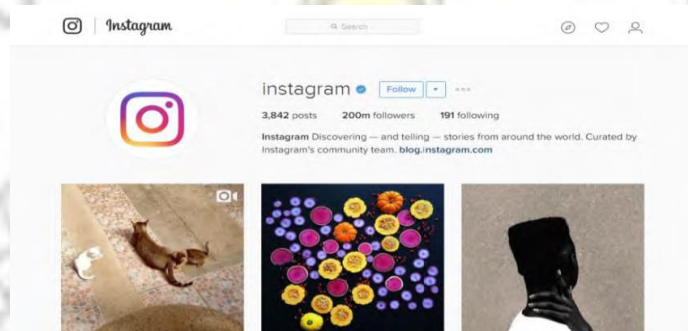
5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. Media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

2.4 Tintauan Tentang Media Sosial Instagram

2.4.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.



Gambar 2.2

(Tampilan aplikasi Instagram dari Web)

(Sumber: Dokumen pribadi peneliti, screenshot)

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang

memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan *social media* seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto atau video yang dikehendaki.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto dan video, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Instagram punya dua pendiri, yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App*. Systrom tumbuh di daerah pinggiran asri Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari *Stanford University* pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Dengan aktivitasnya yang banyak berkecimpung di dunia media sosial membuat Kevin ingin mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang pemogram, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi *mobile* dan ledakan besar *App* yang fokus pada *check-in* berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama *Burbn.com*.

Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain yakni Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal di publik, Mike adalah ruh dari *App*-nya. Mike besar di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di *Stanford University*. Dia jenis insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat desain dan kreativitas yang kuat. Setelah lulus dari *Stanford University*, dia bergabung dengan *Startup Superhot Meeb*, sebuah platform *chat* berbasis mesin jelajah yang populeritasnya meledak. Akan tetapi, apa yang benar-benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari keinginan yang sejalan tersebut, mereka bertemu berasal dari kampus yang sama membuat keduanya tidak banyak mengalami kesulitan. Dimana Kevin tahu bahwa dengan masuknya Mike ke dalam kapal, mereka akan merencanakan sesuatu yang benar-benar berbeda. Awalnya Kevin tidak tahu persis apa yang akan dia lakukan dengan *Burbn.com*, aplikasi yang telah dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan bantuan pemikiran kekasihnya, Nicole. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta.

Kevin Systrom dan Mike Kreiger meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus. Mereka berkuat penuh pada satu platform tunggal, *iPhone*, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan Instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai memanaskan bagi Instagram. Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi Android siap-siap diluncurkan.

Tepatnya hari Kamis, 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari *Facebook*, mengirim pesan teks ke Kevin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa *Facebook* adalah rumah sempurna bagi Instagram. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham *Facebook* dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. *Facebook* mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu *App* fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna Instagram yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui *volume* foto yang diunggah pengguna *Facebook* sendiri.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis. *Trend* Instagram merupakan sebuah *caramarketing* yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui *Twitter* atau *Facebook*. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.

Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat

ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.

2.4.2 Fitur Pada Media Sosial Instagram

Berikut adalah beberapa cara untuk memulai aplikasi Instagram menurut Diamond (2015: 296) :

1. Dapat dengan mudah berbagi foto di *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Tumblr*, *Posterous*, *Foursquare*, atau ke alamat *email* langsung dari aplikasi ini.
2. Fitur utama yang membuat *Instagram* sangat populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya : alat tersebut memungkinkan para pengguna *Instagram* untuk menambah filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda foto mereka.

2.4.3 Manfaat Media Sosial Instagram

Menurut Diamond (2015;298), *Instagram* memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya. Berikut beberapa fitur yang akan ditemukan dalam *Instagram* yang juga populer pada kebanyakan platform media sosial menurut lainnya:

1. Profil

Anda dapat membuat profil sendiri yang dilengkapi dengan foto. Buat profil semenarik mungkin untuk menarik pengunjung-pengunjung baru.

2. Pengikut (*followers*)

Orang-orang dapat mengikuti suatu merek dan begitu pula sebaliknya. Temukan bisnis-bisnis yang dikagumi dan ikuti mereka untuk melihat alasan mereka menggunakan Instagram. Masuk ke menu *Find Friends* pada pengaturan (*settings*).

3. Tanda Pagar (*hashtag*)

Ciptakan tanda pagar (*hashtag*) untuk sebuah perusahaan, lihat juga yang dipakai orang lain agar dapat menarik pengikut lain yang mempunyai minat serupa. Yang paling baik adalah menciptakan tanda pagar (*hashtag*) suatu perusahaan karena komunitas produk tersebut dapat menemukaninya dengan lebih mudah.

4. Pemberitahuan otomatis (*push notification*)

Pemberitahuan ini memberi tahu bahwa orang-orang yang melihat atau mengomentari foto suatu akun. Untuk mengaturnya, harus masuk ke halaman pengaturan di ponsel.

5. Terhubung ke jejaring sosial

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah akun *Instagram* dapat berbagi foto begitu mudahnya dengan mengatur hubungan antara *Instagram* dan jejaring sosial pemilik akun yang sama.

6. Tag Lokasi

Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat merekamunggahnya sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut. Hal ini penting untuk bisnis-bisnis lokal.

7. Kontes foto

Perkembangan pasti dari berbagi foto adalah gagasan untuk mengadakan kontes foto. Dengan menggunakan alat seperti *Statigram*.

2.4.4 Paduan Promosi Menggunakan Media Sosial *Instagram*

Diamond memaparkan bahwa apabila seseorang menarik perhatian para pengikut (followers), tetapi tidak melakukan *post* foto-foto secara teratur, maka akan kehilangan mereka dengan cepat. Para pengguna mencari hal yang baru dan tidak biasa. Maka dari itu Diamond (2015:302) dalam bukunya *The Visual Marketing Revolution* menyatakan beberapa pilihan sebagai berikut :

1. Foto Produk

Selain memeragakan produk, juga dapat mencoba untuk meminta para pengguna mengirimkan foto saat menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Hal ini mempunyai keuntungan tambahan untuk mengakrabkan pengguna dengan produk tersebut. Orang-orang yang ingin ditandai juga akan mengirimkan foto-foto mereka.

2. Kesaksian pelanggan

Kesaksian para konsumen mirip dengan gagasan sebelumnya, tetapi mempunyai keuntungan tambahan, yaitu mereka akan dapat memberikan keterangan pada foto yang dapat digunakan untuk situs web dan media lainnya.

3. Acara

Pastikan untuk mengambil foto staf dan konsumen-konsumen dalam konferensi-konferensi dan acara-acara besar. Setiap saat jika memungkinkan, dapat menambah bukti-bukti (pengaruh) sosial bahwa orang tertarik dengan produk-produk tersebut.

4. Foto-foto pelatihan

Setiap kali mengadakan sesi pelatihan atau pengujian produk, mintalah izin untuk mengambil foto para pengguna dan mintalah mereka untuk mengambil foto mereka sendiri.

