

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian literatur sebagai pendukung data-data yang didapatkan mengenai penelitian tersebut. Peneliti menemukan beberapa referensi yang sama, sehingga dapat memperbanyak bahan kajian dalam penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Fauzi	2016	Pemanfaatan Instagram sebagai <i>Social Media Marketing</i> Er-Corner Boutique dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Kota Pekanbaru	Pemanfaatan Instagram, <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand new media</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh butik Er-corner Pekanbaru dalam membangun kesadaran merknya terhadap merek adalah promosi berbayar, pengesahan figur publik, dan mengunggah foto

					<p><i>oufit of the day</i> (OOTD) yang dilakukan oleh pemilik Er-corner. Setelah itu strategi untuk meningkatkan <i>brand recognition</i> di Instagram yang digunakan oleh butik Er-corner adalah intens berbagi foto produk, testimoni positif dari pelanggan dan memberikan diskon promo serta mengadakan beberapa kuis berhadiah.</p>	
Skripsi						
2.	Suryani	2014	<p>Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN <i>Community</i> 2015 (Studi <i>Social Media Marketing</i> pada Twitter Kementrekratif</p>	<p>Media sosial, nilai dalam pemanfaatan media sosial, komunikasi pemasaran, bauran</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis,</p>

		RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)	pemasaran, dan <i>uses and gratification</i>		memper memudahkan dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.
Skripsi					
	3.	Zhou, et al 2013	<i>Social Commerce Research: An Integrated View</i>	Praktik dan penelitian perdagangan sosial, kerangka penelitian dengan tampilan terintegrasi perdagangan sosial	Kualitatif

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, penelitian ini membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dalam celah penelitian. Penelitian Fauzi (2016), dibatasi hanya meneliti mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai *media marketing* di bidang *fashion*. Selanjutnya penelitian ini hanya berfokus di Pekanbaru. Pengembangan dilakukan pada strategi pemasaran Instagram yang telah diteliti oleh Fauzi sebagai acuan strategi apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Selanjutnya penelitian Suryani (2014), memiliki keterbatasan penelitian yang dilihat berdasarkan media sosial yang digunakannya hanya di Twitter. Kedua, objek penelitian meneliti di Kemenparekraf RI dan Disparbud Provinsi Jawa Barat. Pengembangan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan dan memperkenalkan produk sehingga terbentuk bagaimana kesadaran masyarakat terhadap suatu produk terbentuk.

Penelitian Zhou, Zhang, & Zimmermann (2013, p. 67) juga memiliki keterbatasan yang mana isu utama dari *social commerce* masih sangat terbatas. Penelitian tersebut membahas mengenai *social commerce* secara menyeluruh tidak difokuskan pada satu objek penelitian. Sementara itu, pada penelitian ini objek penelitian difokuskan pada *platform social commerce* AVANA Indonesia.

2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing (SMM) adalah penggunaan jaringan dan media sosial sebagai komunikasi pemasaran dan alat pemasaran lainnya. Pemasaran media sosial mempromosikan perdagangan sosial, meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki reputasi merek yang rusak di media sosial, dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Liang & Turban, 2012, pp. 5-13). Menurut Clow & Baack (2018, pp. 282-284), *social media marketing* perlu dilakukan oleh perusahaan. Untuk perusahaan, dengan menerapkan pemasaran media sosial dapat meningkatkan *traffic* dan meningkatkan citra

merek. Media sosial dapat mengarahkan *traffic* ke situs web perusahaan ketika pengunjung mengklik *URL* yang disematkan di situs. Pemasar memanfaatkan media sosial untuk membujuk orang mengunjungi lokasi ritel, seperti restoran.

Social media marketing adalah bentuk eksekusi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam media sosial. Kegiatan ini digunakan untuk membangun kesadaran, rekognisi, pengingatan kembali, dan tindakan terhadap suatu perusahaan atau merek. Kegiatan ini meliputi melakukan blog, mikroblog, jaringan sosial, menyebarkan konten, dan penandaan halaman (2011, p. 10). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan *social media marketing* di era digital ini adalah kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan atau pemilik gerai daring. Hal ini dapat dikatakan karena *social media marketing* dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen dengan memanfaatkan platform media sosial yang ada. Adapun, tujuan dari *social media marketing* menurut Gunelius (2011, p. 15), yaitu:

1. *Relationship Building*

Membangun relasi dengan sesama pengguna aktif, figur publik, penggiring opini, dan pebisnis.

2. *Brand Building*

Usaha untuk menjalin ikatan antara konsumen dengan perusahaan. Usaha tersebut berupa membangun *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition*, *brand recall* dan meningkatkan *brand loyalty*.

3. *Publicity*

Publisitas adalah proses membagikan pesan yang direncanakan yang bertujuan untuk mengubah persepsi negatif konsumen terhadap perusahaan atau merek.

4. *Promotions*

Promosi adalah kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik merek.

5. *Market Research*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengelola media sosial sebagai alat untuk mendapatkan wawasan/ *insight* mengenai konsumen seperti demografi, perilaku, keinginan dan keperluan konsumen serta mendapatkan *insight* mengenai kompetitor.

2.2.1.1 *Social Media Marketing Strategies*

Untuk mendapatkan keuntungan dari pemasaran media sosial, manajer merek mencoba mengidentifikasi motivasi utama di balik keterlibatan konsumen, yang meliputi komunikasi dan interaksi. Pesan merek berkualitas adalah otentik, responsif, dan menarik. Menurut Clow & Baack (2018, p. 286), ada beberapa strategi pemasaran media sosial yaitu:

1. *Content Seeding*

Content seeding atau penyemaian konten melibatkan pemaparan insentif konsumen untuk menyebarkan konten mengenai merek. Tak melulu mengenai finansial, walaupun penggunaan moneter lebih sering digunakan. Bisa jadi informasi, keunikan, hal yang baru, atau apapun yang mengikutsertakan konsumen dan memotivasi mereka untuk menyebarkannya dengan orang lain. Contoh bentuk penyemaian: kupon, kontes, program eksklusif, diskon, dan lainnya.

2. Pemasaran waktu nyata

Real-time Marketing adalah pembuatan dan pelaksanaan pesan pemasaran instan sebagai tanggapan yang terkait dengan kejadian selama siaran langsung. Pemasaran waktu nyata yang efektif tidak akan terjadi tanpa adanya perencanaan yang matang. Pendekatannya membutuhkan perencanaan strategis terlebih dahulu sebelum acara berlangsung. Pemasaran ini berfokus pada emosi nyata dan reaksi spontan konsumen, perencana harus berhati-hati dalam bertindak agar

pemasaran ini sejalan dengan keseluruhan citra merek dan terintegrasi dengan program pemasaran komunikasi.

3. Pemasaran video

Youtube dan platform penyebaran video lainnya memaparkan kesempatan unik dan menantang untuk pemasar media sosial. Pemasaran video dapat dilakukan dengan: a) iklan dalam video b) unggah di iklan TV c) video berisi informasi d) *cause-related marketing* e) ulasan produk f) *vlogger*.

4. Pemasaran *influencer*

Pemasaran *influencer* melibatkan individu yang mendukung merek di media sosial. Hasil akhir yang didapatkan adalah komen *word-of-mouth* yang positif dari *Key Opinion Leader (KOL)* atau orang yang dapat menggiring opini khalayak dan dipandang sebagai panutan bagi lingkungan tertentu.

5. Blog interaktif

Blog interaktif memungkinkan pengunjung untuk mengirim komentar atau unggahan, menjadikannya bagian penting lainnya dari media sosial.

6. Ulasan yang dibuat konsumen

Dukungan dari mulut ke mulut telah berubah. Banyak perusahaan yang mengirim banyak barang atau jasa meminta ulasan yang dibuat konsumen tentang produk tersebut.

7. Pemasaran viral

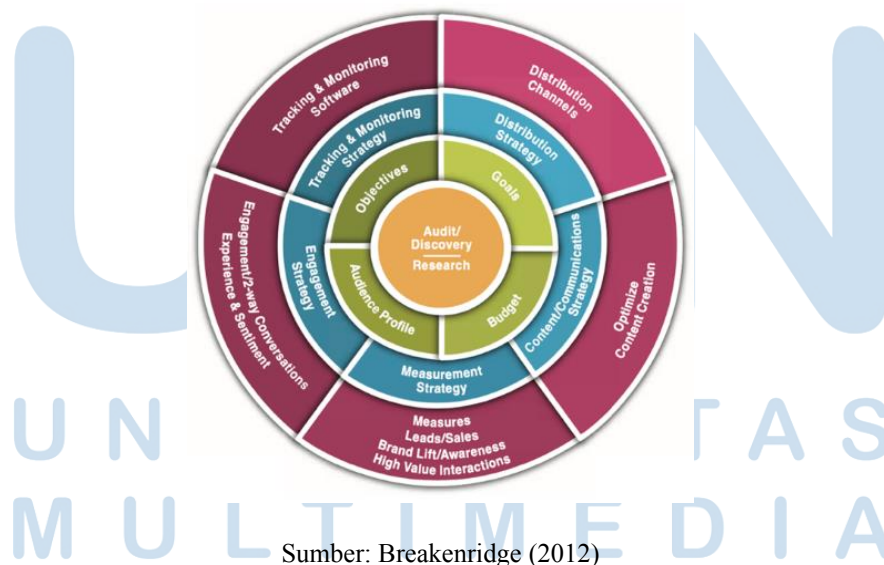
Kunci dalam membuat pemasaran viral: a) fokus pada produk b) alasan kuat untuk menyebarkan konten c) tawarkan insentif d) personal e) lacak hasil dan f) analisa data.

Memahami konsep mengenai pemasaran media sosial diperlukan sebagai konsep utama dalam penelitian ini. Pemasaran media sosial sebagai konsep dasar yang diteliti pada media sosial Instagram AVANA Indonesia. Pada Pemasaran Media Sosial, terdapat strategi yang dipaparkan oleh Clow & Baack. Strategi inilah yang akan dihubungkan dengan media sosial Instagram AVANA juga digunakan sebagai pedoman dasar dalam melakukan wawancara kepada narasumber dari AVANA Indonesia untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran Instagram yang telah digunakan AVANA Indonesia dalam membentuk kesadaran target pasarnya terhadap AVANA sebagai *social commerce*.

2.2.2 Social Media Strategy Wheel

Social media strategy wheel adalah alat yang dapat membantu kegiatan humas mencapai tujuan komunikasi mereka melalui media sosial dan menciptakan pemasaran media sosial yang sukses (Breakenridge, 2012, p. 101).

Gambar 2. 1 *Social Media Strategy Wheel*



Sumber: Breakenridge (2012)

Roda strategi media sosial dibagi menjadi empat tahap, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian/penemuan/audit

Pada awalnya dilakukan aktivitas dalam mengidentifikasi aset, sumber daya, teknik yang pernah digunakan atau sedang dilakukan oleh perusahaan. Perencanaan strategi yang lebih efektif dan objektif menjadi tujuan dalam melaksanakan tahap ini. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan untuk memperbesar efektivitas perencanaan strategi yang objektif. Selama proses audit dijalankan, perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi properti media sosial seperti a) tipe dan total komunitas b) kajian perusahaan dalam memilih simbol, warna, dan gambar dalam profil media sosial tersebut c) keterlibatan dengan pemegang penting perusahaan d) strategi atau tujuan dari profil sosial e) frekuensi percakapan dengan pengikut media sosial f) tipe konten yang dibagikan, dan g) wadah yang digunakan untuk pelacakan dan pengukuran evaluasi properti.

2. Penetapan tujuan, objektif, penelitian, dan anggaran perusahaan agar jelas fondasi awal yang ingin dituju perusahaan

Goals dapat diartikan sebagai tujuan utama dari roda strategi pemasaran media sosial dijalankan. Objektif merupakan faktor pendukung untuk meraih tujuan *atau goals* yang dituju. Penelitian dilakukan agar meraih *target audience* yang dibuat untuk profil *audience*. Kelak profil *audience* ini dilakukan agar sasaran penonton media sosial lebih akurat sehingga strategi media sosial yang dirancang dapat digunakan dengan tepat. Anggaran merupakan detail biaya yang diperlukan untuk mengimplementasikan aktivitas dalam pencapaian tujuan komunikasi pemasaran perusahaan melalui media sosial.

3. Perencanaan strategi dan taktik, yang dibagi menjadi lima di antaranya sebagai berikut.

- a) *Tracking and monitoring*, merupakan step dalam melaksanakan pemahaman tentang fenomena atau isu yang sedang menjadi tren atau yang berhubungan dengan target profil.
- b) *Distribution/Channel Strategy*, yaitu melakukan identifikasi terhadap platform mana yang paling banyak terlibat oleh pengikut. Pembuatan kanal dan strategi penyebaran dapat dilakukan dengan mengetahui bagaimana keikutsertaan grup, kerjasama, dan penyebaran dalam komunitas sosial tertentu agar keterlibatan dapat memiliki probabilitas yang maksimal.
- c) *Communication/Content Optimization*, yaitu memahami gaya komunikasi yang dilakukan oleh tokoh masyarakat atau *key opinion leader*. Strategi ini dilakukan dalam memaksimalkan efek dari konten agar konten menjadi optimal. Disesuaikan juga dengan konten yang pas untuk sasaran penonton sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Tahap ini ditujukan untuk mengoptimalkan konten dan pesan yang dibuat agar mendapatkan hasil maksimal.
- d) *Engagement strategy*, yaitu tahap yang melihat cara yang dapat dilakukan dalam mengikutsertakan penonton dan ekspektasi terhadap perlakuan yang diharapkan. Strategi untuk membangun keterlibatan penonton perlu diketahui. Pelaku bisnis harus tahu apa yang diharapkan atau target yang ingin dicapai sehingga dapat menyusun rencana eksekusi yang lebih efektif? Apakah perusahaan ingin audiens mengenal *brand*, mendapatkan *endorsement*, membuat konten, membagikan informasi, atau mengembangkan hubungan timbal balik yang strategis? Saat perusahaan menentukan *engagement strategy*, perusahaan akan melihat dengan jelas tipe keterlibatan yang mengarah pada tingkat yang lebih tinggi dalam bisnis dan tingkat yang lebih rendah dari partisipasi di komunitas.

- e) *Measurement strategy*, yaitu strategi pengukuran yang dipakai untuk menjadi pedoman dalam mengukur keberhasilan eksekusi rencana yang dilakukan. Metrik yang menjadi tolak ukur untuk mencacah lagi ke objektif dan tujuan? *Measurement strategy* dapat membantu perusahaan untuk memperlihatkan nilai dari seorang *public relations* atau program media sosial dengan melihat matriks penjualan, registrasi, pembelajaran, hubungan strategis, manajemen reputasi, dan *leadership*.
4. Evaluasi, yang dibagi menjadi lima tahap di antaranya sebagai berikut.
- a) *Tracking and monitoring software*, merupakan sistem operasi yang difungsikan untuk mendeteksi atau mengawasi strategi perencanaan media sosial yang sudah dibuat. Contoh: *insight* yang dapat digunakan di akun bisnis Instagram.
- b) *Distribution channels*, merupakan tahap evaluasi kecocokan platform media sosial yang dipakai dengan sasaran pengguna.
- c) *Optimize content creation*, merupakan evaluasi mengenai ketepatan, efektivitas juga optimalisasi konten yang dibuat untuk pengguna.
- d) *Engagement two-way conversations experience and sentiment*, evaluasi ini mengukur apakah media sosial yang digunakan sudah dapat membangun interaksi secara personal dengan pengguna dan mengukur bagaimana keterlibatan dan sentimen apa yang terbentuk pengguna melalui konten yang sudah disajikan.
- e) *Measurement leads / sales brand lift / awareness high value interactions*, merupakan penilaian terhadap hasil yang didapat dalam melaksanakan strategi pemasaran media sosial berdasar pada keberhasilan objektif dan tujuan yang sudah ditetapkan.

Selain menggunakan konsep *social media marketing* dari Clow & Baack, digunakan juga konsep dari Breakenridge yaitu *social media strategy wheel*. Konsep ini berfokus pada tahapan atau roda media sosial sebagai strategi pemasaran media sosial.

2.2.3 *Social Media Strategy* dan *Brand Awareness*

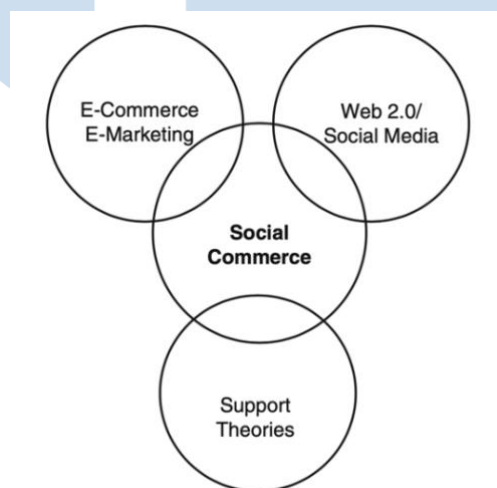
Untuk menerapkan roda strategi media sosial atau *social media strategy wheel* perlu melewati beberapa tahapan fundamental. Pertama, dilakukan *audit/discovery/research* sebagai langkah awal untuk melakukan penemuan kapabilitas dalam pencapaian tujuan akhir perusahaan. Perencanaan strategi media sosial dapat menjadi lebih efektif apabila dilakukan analisis *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT). Selama proses audit dijalankan, perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi properti media sosial seperti a) tipe dan total komunitas b) kajian perusahaan dalam memilih simbol, warna, dan gambar dalam profil media sosial tersebut c) keterlibatan dengan pemegang penting perusahaan d) strategi atau tujuan dari profil media sosial e) frekuensi percakapan dengan pengikut media sosial f) tipe konten yang dibagikan, dan g) wadah yang digunakan untuk pelacakan dan pengukuran evaluasi properti. Setelah melewati tahap ini, perusahaan kemudian dapat melanjutkan tahapan kedua yaitu penetapan tujuan, objektif, sasaran pengikut, dan anggaran biaya.

Tujuan akhir dari menciptakan strategi pemasaran media sosial adalah untuk membangun merek. Salah satu tugas membangun merek yang menjadi tujuan pemasaran media sosial adalah membangun kesadaran merek. Untuk setiap merek, yang terpenting harus akrab bagi konsumen. Kesadaran merek adalah pertanyaan apakah konsumen akan memikirkan nama merek dan kesulitan nama ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu (Shimp & Andrews, 2013, p. 34)

2.2.4 *Social Commerce*

Social commerce mengacu pada transaksi *e-commerce* yang disampaikan melalui media sosial. *Social commerce* merupakan kombinasi dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung, dan konten media sosial (Liang & Turban, 2012, p. 6). Selanjutnya, Liang, Turban, Strauss, & Lai (2016, p. 8) memberikan petunjuk untuk membuat perdagangan sosial dengan menggunakan aplikasi Web 2.0 atau media sosial untuk integrasi *e-commerce* dan pemasaran elektronik, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2. integrasi ini didukung oleh teori modal sosial, psikologi sosial, perilaku konsumen, dan kolaborasi *online*, menghasilkan rangkaian aplikasi berguna yang mempromosikan perdagangan sosial.

Gambar 2. 2 Fondasi *Social Commerce*



Sumber: Turban, Strauss, & Lai (2016)

Menurut Liang & Turban (2012, pp. 5-13) terdapat dua elemen fundamental dalam *social commerce*. Hal tersebut adalah media sosial dan aktivitas komersial. Kekuatan dari perdagangan sosial terutama karena banyaknya anggota yang berpartisipasi dalam jejaring sosial. Promosi mulut ke mulut dan aktivitas lain di jejaring sosial memainkan peran utama dalam memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Oleh karena itu, memanfaatkan jejaring sosial adalah atribut terpenting dalam perdagangan sosial.

2.2.5 Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 546) media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk berbagi informasi dengan pengguna dan perusahaan lain baik berupa teks, gambar, audio, video, dan sebaliknya. Media sosial dapat didefinisikan sebagai teks *online*, gambar, konten audio dan video yang dibuat oleh orang-orang yang menggunakan platform web 2.0 dan alat untuk interaksi sosial dan dialog, terutama untuk berbagi pendapat, pengalaman, wawasan dan opini. Mereka juga menghasilkan konten. Kuncinya adalah bahwa pengguna, selain organisasi, menghasilkan, mengontrol, menggunakan, dan mengelola konten, seringkali dengan sedikit atau tanpa biaya. Media sosial adalah kumpulan saluran komunikasi online yang didedikasikan untuk masukan berbasis komunitas, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi. Situs web dan aplikasi yang didedikasikan untuk forum, Weibo, jejaring sosial, *bookmark* sosial, kurasi sosial, dan Wiki termasuk dalam berbagai jenis media sosial (Turban, Strauss, & Lai, Social Commerce, 2016, p. 8).

Platform media sosial memfasilitasi berbagai fungsi pengguna. Fungsi ini dikelompokkan dalam tujuh kategori, yaitu a) pengungkapan identitas b) percakapan c) berbagi konten d) kehadiran (sejauh mana pengguna menyadari ketersediaan pengguna lain) e) hubungan f) manajemen reputasi dan g) kelompok (sejauh mana pengguna dapat membentuk komunitas). Implikasi pemasaran utama dari fungsi media sosial yang diusulkan adalah bahwa pemasar harus memfasilitasi alat untuk promosi diri pengguna, mereka harus memantau dan mempengaruhi percakapan *online*, mereka harus mengembangkan sistem manajemen konten dan mereka harus memfasilitasi interaksi waktu nyata dan intim dengan pelanggan (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, pp. 243-247).

Menurut Hanna, Rohm, & Crittenden (2011, p. 267) kekuatan media sosial dapat menciptakan koneksi yang menghasilkan jaringan sosial yang luas. Jaringan luas ini menciptakan lanskap media yang memberdayakan konsumen untuk menjadi peserta aktif dalam proses media. Hasilnya, pemasaran tidak lagi hanya tentang menangkap perhatian melalui jangkauan tetapi juga berfokus pada menangkap dan memelihara perhatian penonton melalui interaksi dan keterlibatan. Fokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan ini memiliki implikasi penting untuk penerapan media sosial, termasuk kebutuhan akan strategi media sosial holistik yang mengintegrasikan berbagai platform ke dalam pengalaman media sosial yang mulus.

Konsep media sosial ini digunakan sebagai pedoman wawancara, agar dapat lebih memahami konsep media sosial secara lebih mendalam juga memahami sejauh mana AVANA Indonesia mengerti tentang media sosial dan fungsi eksistensi media sosial tersebut. Untuk dapat mengetahui AVANA Indonesia telah memaksimalkan media sosial terutama Instagram. Konsep Instagram digunakan agar dapat memahami fitur Instagram secara keseluruhan dan melihat apakah strategi pemasaran media sosial yang digunakan AVANA Indonesia telah memaksimalkan fitur Instagram tersebut.

2.2.6 Instagram

Instagram adalah platform media sosial dengan pengguna yang terdiri dari individu, organisasi, vendor, dan bisnis yang melakukan posting foto mereka dan memposting ulang foto lain ke pengikut mereka (Karimkhani, Connett, Boyers, Quest, & Dellavalle, 2014, p. 3). Awalnya, Instagram diluncurkan pada tahun 2010. Instagram adalah aplikasi berbagi foto seluler. Aplikasi ini menempatkan dirinya di pasaran sebagai media yang memungkinkan pengguna untuk mengubah gambar menjadi memori yang dapat disimpan secara permanen. Pengguna Instagram merekam cerita mereka melalui foto dan video pendek. Tidak seperti Twitter dan Facebook, para

pengguna Instagram tidak dapat membuat hanya teks atau konten status di Instagram. Aturan Instagram “gambar dulu, teks kedua” menciptakan budaya berorientasi visual yang kuat melalui fitur pengeditan foto yang disempurnakan. Instagram adalah paket lengkap, tidak perlu menggunakan aplikasi lain untuk mengambil, mengedit, dan mengunggah foto, ini memungkinkan pengguna menyelesaikan tiga langkah dengan segera dan dengan kualitas tinggi (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015, p. 522).

Meskipun *platform* berbasis foto Instagram menjadikannya unik, aplikasi ini hanya dapat diakses khusus pengguna seluler semakin meningkatkan pengalaman penggunanya secara khas. Aplikasi Instagram resmi hanya tersedia di sistem operasi seluler seperti Apple OS dan Google Android (Bergström & Bäckman, 2013, p. 13). Pada dasarnya, Instagram adalah aplikasi jejaring sosial berbasis seluler yang memberi pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan berbagai alat operasi (*filter*) mengubah tampilan gambar, dan berinteraksi dengan pengguna dalam aplikasi itu atau melalui sarana teman lainnya secara instan. Situs jejaring sosial seperti Facebook, Foursquare, Twitter (Hochman & Schwartz, 2012, pp. 6-9).

2.2.6.1 Komponen Instagram

Terdapat beberapa komponen Instagram yang dijabarkan oleh Butow, Herman, Liu, Robinson, & Allton (2020, p. 7), yaitu:

1. Instagram *Feeds*

Instagram *Feeds* adalah apa yang pengguna lihat ketika menyetuk tombol beranda (ikon rumah) di bilah menu. Beranda ini penuh dengan konten dari orang-orang yang diikuti oleh pengguna, tagar apa pun yang pengguna kuti, dan iklan apa pun yang telah dipilihkan untuk pengguna. Konten ini selalu berupa foto atau video, atau *carousel*, yang berisi hingga sepuluh konten dan dapat berupa campuran foto dan video.

2. Instagram *Stories*

Instagram *Stories* memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video dari galeri *handphone* atau pengambilan gambar dan video secara langsung. Pengguna juga dapat menambahkan efek, stiker animasi, juga tag geolokasi pada foto atau video. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan fitur dan komponen interaktif di dalam Instagram *Stories*. Video dapat berdurasi hingga 15 detik, dan foto muncul selama enam detik. Semua *story* akan menghilang dari profil pengguna setelah 24 jam. Semua konten ini dilihat oleh lebih dari 500 juta pengguna setiap hari. Untuk mengakses Instagram *stories* di dalam aplikasi, pengguna dapat menggesek langsung dari layar beranda dan *stories interface* akan muncul (di desktop, ada blok bilah sisi). Dari sana, Pengguna dapat mengambil foto atau video atau menggunakan fitur “Buat” untuk menulis teks dengan latar belakang warna-warni atau membuat unggahan menyenangkan lainnya seperti sapaan, kuis, dan *polling*.

3. IGTV Video

Instagram meluncurkan IGTV pada Juni 2018. Secara teknis, IGTV adalah aplikasi mandiri yang dapat diunduh di luar aplikasi Instagram. Tetapi pengguna juga dapat melihat dan mengakses video IGTV dari dalam aplikasi Instagram dengan mengetuk ikon TV. Video IGTV standar dapat berdurasi antara 1 hingga 10 menit. Profil bisnis dengan lebih dari 10.000 pengikut dapat mengunggah video berdurasi hingga 60 menit melalui *desktop*.

4. Beriklan di Instagram

Instagram dimiliki oleh Facebook sehingga peluang periklanannya sekuat *platform* iklan Facebook. Pengguna dapat mengakses pengelola iklan Facebook untuk membuat dan menjalankan iklan Instagram juga. Beberapa tujuan periklanan dan opsi penargetan audiens sedikit berbeda, tetapi Instagram masih merupakan platform yang sangat bagus untuk

menjalankan iklan yang sangat bertarget kepada pelanggan ideal pengguna. iklan *feed* Instagram adalah jenis iklan yang paling umum, tetapi iklan *stories* juga semakin populer. iklan GTV tidak tersedia secara luas pada saat publikasi.

Konsep Instagram digunakan sebagai panduan penelitian juga panduan wawancara kepada narasumber. Melalui konsep ini, pemahaman mendalam mengenai Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang digunakan oleh AVANA dalam berinteraksi dengan target pasarnya. Pemahaman mengenai karakteristik media sosial Instagram juga dapat diketahui melalui konsep Instagram. Selain itu, konsep Komponen Instagram digunakan untuk melihat apakah AVANA Indonesia paham mengenai komponen Instagram dan memaksimalkan penggunaan setiap komponen dalam pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2. 3 Alur Pemikiran

