

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Salah satu fenomena perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang saat ini telah menciptakan pola perubahan baru di masyarakat yakni penggunaan media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Haenlein media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang secara fundamental dibangun atas dasar ideologis dan teknologi dari web 2.0, dari adanya teknologi tersebut memungkinkan para penggunanya dapat berbagi dan bertukar informasi (Refilia, 2023). Keberadaan media sosial kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, yang mana dengan melalui media sosial mampu menciptakan pola perubahan baru dalam praktik komunikasi yakni audiens dapat melakukan komunikasi secara dua arah “*two way*”, sederhananya komunikasi yang awalnya hanya bersifat konvensional atau face-to-face mode kini hubungan aktivitas komunikasi dapat dilakukan dan terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka (*virtual*) baik secara synchronous maupun asynchronous

Selain itu, dengan hadirnya media sosial setiap individu juga dapat dengan mudah mengakses sumber informasi, pasalnya media jejaring sosial merupakan suatu ruang media yang dapat digunakan untuk mengakses berbagai informasi, baik yang berkaitan dengan bisnis, pendidikan, hingga politik.

2.1.2 Dampak Media Sosial

Dalam peranannya di kehidupan sehari-hari, secara sadar atau tidak sadar bahwa memiliki media sosial tentu memiliki dampak bagi masyarakat, yaitu :

- 1) Dampak positif yakni media dapat dijadikan sarana untuk mempererat jalinan hubungan silaturahmi antar sesama sekaligus dapat menjalin keakraban dengan teman di dunia maya. Selain itu, media juga dapat dijadikan sebagai ruang untuk bertukar informasi atau pesan edukatif kepada sesama audiens sehingga dapat menambah wawasan baru, seperti informasi dakwah agama, lowongan pekerjaan, beasiswa, pengetahuan, dan lain sebagainya.
- 2) Dampak negatif yaitu media juga dapat dijadikan sebagai ruang untuk menyebarkan berita hoax atau penipuan, foto atau video pornografi, dan konten-konten buruk lainnya. Selain itu, penggunaan media dalam jangka panjang dapat menyebabkan kecanduan sehingga menimbulkan rasa malas belajar, kurang bersosialisasi dengan lingkungan sekitar (introvert), dll.

Dari beragam dampak yang timbul akibat penggunaan media sosial, selayaknya audiens juga perlu memfilter dan mencari kebenaran terhadap informasi yang beredar, serta tidak sepenuhnya bergantung terhadap kecanggihan media sosial. Dalam hal ini kedepannya audiens dapat meminimalisir dampak negatif yang timbul dan terjadi akibat penggunaan media sosial (Husnul, 2018).

2.1.3 Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan pandangan dari Chris Heuher dalam penggunaan media sosial sendiri terkandung empat unsur elemen C, diantaranya:

1. *Context* : “How we frame our stories”,

Dimaknai sebagai langkah dalam membentuk sebuah informasi (pesan) tentunya juga mempertimbangkan dari segi pemilihan diksi serta isi yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.

2. *Communication* : “The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing.”

Dimaknai sebagai setiap langkah dalam menyampaikan sebuah informasi (pesan) kepada khalayak misalnya mendengar, menanggapi serta berkembang melalui berbagai macam langkah sehingga penerima pesan (komunikan) menjadi merasa nyaman serta informasi (pesan) berhasil disampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* : “Working together to make things better and more efficient and effective.”

Dimaknai tentang bagaimana kedua belah pihak yang mempunyai perbedaan kepentingan dapat berkolaborasi (bekerja sama) dalam mencapai tujuan tertentu yang lebih baik. Melalui kolaborasi (kerja sama) yang dilakukan tersebut antara suatu instansi dengan penggunanya melalui media sosial dapat memberikan efek jangkauan menjadi lebih efisien serta lebih efektif.

4. *Connection* : “The relationships we forge and maintain.”

Dimaknai tentang seluruh cara yang dapat dilakukan dalam melindungi suatu jalinan hubungan yang sebelumnya telah berhasil dibentuk. Dalam hal menjaga

hubungan tersebut dapat menggunakan sebuah cara yang bersifat berkepanjangan sehingga pengguna dapat merasa menjadi lebih erat dan dekat dengan instansi pengguna media sosial (Wenas, 2018), .

2.1.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Rusli (2015) pada bukunya yang berjudul Media Sosial terdapat enam jenis media sosial, diantaranya :

1. *Social Networking*

Social Networking adalah sebuah media yang dapat dipakai dalam menjalin hubungan kedekatan (interaksi), yang mana didalamnya terdapat dampak yang ditimbulkan dari interaksi tersebut pada dunia maya. Pada situs media sosial sendiri memiliki sifat utama yang memungkinkan para penggunanya dapat membangun hubungan sosial pertemanan yang baru. Terbangunnya suatu hubungan pertemanan baru di media sosial secara umum dibentuk melalui rasa minat pada sesuatu hal yang sama, misalnya minat pada hobi yang sama. Contoh pada jejaring sosial yaitu Facebook serta Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah suatu media dalam jejaring sosial yang dapat digunakan oleh penggunanya dalam berbagi kegiatan yang dilakukan setiap hari, menyampaikan komentar serta berbagi dengan pengguna yang lainnya, misalnya berbagi link tautan web, informasi, dan lain sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah suatu jenis dalam media sosial yang memungkinkan bagi para penggunanya dapat menulis serta memposting kegiatan dan pendapatnya di muka publik secara virtual. Berdasarkan sejarahnya, jenis media *Microblogging* ini bermula sejak dari kemunculan media sosial Twitter yang mana hanya menawarkan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Pada jenis media ini menawarkan bagi para penggunanya dapat berbagi serta menyimpan media, misalnya dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari *Media Sharing* ini adalah Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking merupakan salah satu jenis media pada jejaring sosial yang dapat dipakai oleh penggunanya untuk mengelola, memobilisasi, menyimpan, serta juga dapat digunakan untuk mencari sebuah informasi (pesan) secara online. Pada situs media *Social Bookmarking* yang sering digunakan yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri terdapat LintasMe.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan suatu situs yang mana konten yang diunggah merupakan hasil dari kerja sama antar pengguna. Dimana pada setiap pengguna web dapat mengedit atau mengubah suatu konten yang telah berhasil terpublikasi sebelumnya.

Melalui perkembangan teknologi yang kian pesat, hal ini memberikan beragam pengaruh pada semua hal termasuk juga pada keberadaan media sosial. Dengan adanya media sosial kini dapat memberikan kemudahan akses bagi para penggunanya dalam berbagi ataupun mendapatkan informasi (pesan) sesuai keinginan dan kebutuhannya. Media sosial Instagram adalah suatu platform media sosial yang paling populer di kalangan pengguna media sosial saat ini.

2.2 Instagram

2.2.1 Pengertian Instagram

Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin pesat, menjadikan internet dan media sosial sebagai bagian penting untuk kehidupan masyarakat dalam menyediakan akses informasi yang luas dan cepat. Salah satu platform yang tengah populer dan sering digunakan berbagai generasi yakni Instagram. Sebagai sebuah platform inovasi yang dibuat oleh perusahaan Burb INC, serta dirintis oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010. Burb Inc sendiri merupakan suatu instansi startup yang berfokus pada bidang perkembangan aplikasi pada smartphone. Namun setelah itu pada tahun 2012, secara resmi Facebook membeli saham Instagram yang dimiliki oleh Burb Inc. Sehingga dari perpindahan pengelolaan tersebut platform Instagram kian lama mengalami perubahan dan perkembangan yang lebih sempurna. Dengan demikian, pada tahun 2016 platform Instagram telah resmi mengubah logonya serta dipublikasikan kepada semua khalayak yang mana mengusung konsep lebih stylish serta elegan. Dan logo yang diresmikan tersebut terus bertahan sampai dengan saat ini.

Pada era ini Instagram hadir di tengah masyarakat modern untuk memberikan kebebasan bagi setiap pengguna dalam melakukan aktivitas interaksi via maya kepada para

pengguna Instagram lainnya serta juga dapat digunakan sebagai sarana atau ruang media yang tepat untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Pada platform Instagram juga menawarkan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dalam menyampaikan pesan informasi dalam bentuk konten yang informatif dan menarik, mulai dari informasi mengenai lokasi wisata yang *Hidden gem* dan Instagramable, stylish pakaian yang sedang trendy, kesehatan, pendidikan, maupun terkait berita politik. Berikut ini beragam fitur pada Instagram yang dapat digunakan oleh setiap penggunanya :

a. *Pengambilan foto dan video atau post*

Merupakan sebuah perangkat yang digunakan dalam pengambilan gambar atau video melalui kamera handphone ataupun pemilihan file gambar atau video dari galeri handphone.

b. *Comment*

Merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna Instagram untuk dapat menyampaikan ulasan (komentar) pada postingan konten yang kita unggah maupun postingan konten dari unggahan pengguna lain.

c. *Caption*

Merupakan sebuah fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna Instagram untuk dapat menuliskan suatu keterangan (deskripsi) pada konten foto atau video yang akan diunggah.

d. *Hashtag*

Merupakan suatu label (tag) yang berupa kata yang diawali dengan penggunaan tanda pagar (#) yang berguna dalam mengkategorikan konten postingan foto atau

video dalam suatu label, hal ini dapat berfungsi dalam memberikan kemudahan untuk mencari label yang diinginkan.

e. *Tag*

Merupakan fitur yang dapat berguna untuk menandai pengguna lain (teman) yang ingin kita cantumkan akun pribadinya pada postingan konten foto ataupun video yang diunggah.

f. *Mention*

Merupakan fitur pada Instagram yang memungkinkan bagi para penggunanya untuk dapat saling menyapa dengan pengguna yang lainnya.

g. *Collection*

Merupakan suatu fitur pada Instagram yang dapat digunakan oleh para pengguna Instagram untuk menyimpan konten postingan foto atau video yang menarik dari pengguna lain, sehingga dari fitur ini dapat memudahkan bagi penggunanya dalam membuka kembali postingan foto atau video tersebut pada collection di dalam profil anda.

2.2.2 Fitur Pada Instagram

Pada platform media sosial Instagram sendiri terdapat juga beragam macam fitur yang dapat menciptakan suatu interaksi antara pengguna satu dengan pengguna Instagram lainnya, seperti :

a. *Follow*

Pada fitur *follow* ini memungkinkan bagi setiap penggunanya dapat saling mengikuti dengan pengguna Instagram yang lain yang dianggap menarik ataupun sesama teman.

b. Like

Pada fitur ini pengguna Instagram dapat memberikan sebuah apresiasi berupa like terhadap konten postingan foto atau video yang muncul dalam tampilan beranda maupun dalam laman pencarian. Secara umum fitur *like* ini terletak di pojok kiri bawah dalam unggahan, atau dapat dilakukan dengan cara double tap pada konten postingan foto atau video yang terunggah.

c. Comment

Pada fitur ini dapat digunakan untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna yang bersifat personal. Dengan fitur *comment* ini pengguna Instagram dapat dengan mudah secara langsung memberikan komentar terhadap konten postingan foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain.

d. Mentions

Pada fitur ini dapat dipakai untuk menyapa pengguna lainnya, hal tersebut dapat melalui cara dengan memberikan tanda @ (mlggoodplace) serta mencantumkan nama akun yang dituju. Dengan demikian, akun pengguna yang dituju akan memperoleh suatu notifikasi (pemberitahuan) bahwa terdapat satu pengguna yang ingin berinteraksi dan menyapa melalui mentions dalam sebuah komentar.

e. Direct Message

Pada fitur ini dapat berguna untuk menyampaikan sebuah pesan (message) dan dikirimkan kepada pengguna lainnya baik berupa foto atau video maupun tulisan pesan informasi yang bersifat personal.

Dengan melalui beragam fitur yang ditawarkan oleh platform Instagram tersebut, dapat memungkinkan memberikan suatu kemudahan bagi individu dengan sesukannya untuk berekspresi dalam menggunakan Instagram. Dalam hal tersebut menyatakan bahwa platform Instagram dapat memberikan kebebasan berekspresi bagi para penggunanya tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Melalui Instagram juga, para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan cara berbagi informasi (pesan) ataupun unggahan foto atau video yang berkaitan dengan aktivitasnya setiap hari, atau hal lainnya yakni dapat saling memberi tanggapan (respon) terhadap suatu hal yang diunggah oleh pengguna Instagram lainnya.

2.2.3 Perkembangan Instagram

Pada platform media sosial Instagram sendiri menawarkan beragam kemudahan dalam mengaksesnya yakni melalui beragam macam jenis smartphone misalnya iPad, iPhone, dan segala perangkat cangguh lainnya.

1. Touch, android serta windows phone. Secara historis, platform Instagram pertama kali muncul dan diresmikan secara umum pada tanggal 6 Oktober 2010. Dan sejak kehadirannya tersebut, platform Instagram memperoleh tanggapan positif serta berhasil menarik penggunanya berkisar 25.000 orang pengguna.
2. Sejak pertama kali diresmikan pada Oktober 2010, platform media sosial Instagram langsung memperoleh respon positif dari publik serta berhasil menarik pengguna baru sebanyak 25.000.
3. Setelah itu pada November 2011, platform media sosial Instagram menyampaikan informasi kepada khalayak umum bahwa Co Fouders Instagram yakni Kevin

System serta Mike Krieger termasuk ke dalam golongan Fortune's 40 dan Business Insider's 25.

4. Kemudian pada Desember 2011, platform Instagram mampu meraih penghargaan sebagai iPhone App of The Year dengan prestasi memiliki pengguna sebanyak 14 juta serta memiliki sebanyak 400 juta postingan foto sejak pertama kali diresmikan pada tahun 2010.
5. Selanjutnya pada April 2012, Instagram membentuk histori baru yang mana platform Instagram kini dapat diakses oleh pengguna yang menggunakan smartphone berjenis OS Android, serta pada bulan yang sama tersebut Instagram menjalin kerja sama dengan Mark Zuckerberg yang merupakan pemilik Facebook. Dengan adanya kerja sama tersebut, dapat memberikan kemudahan masuk (login) hanya melalui akun Facebook yang dimiliki. Hingga akhirnya memberikan pengaruh positif berupa tambahan pengguna baru berkisar 80 juta. Sehingga pencapaian terbesar ini, saling berkaitan erat terhadap jalinan kerja sama yang dilakukan antara Android dengan Facebook.
6. Berlanjut pada Februari 2013, platform Instagram mencoba menggaet pengguna barunya melalui Browser dalam mengakses aplikasi yang telah diciptakannya.
7. Lalu pada 20 November 2013, platform Instagram menghadirkan OS Windows di dalam bagiannya, sehingga dengan adanya hal tersebut pengguna Windows bisa mendapatkan kemudahan dalam memposting foto dengan melalui Windows Phone
8. Sesudah itu pada 26 Agustus 2014, platform Instagram juga menghadirkan fitur buatan terbarunya yakni Hyperlapse. Dalam fitur tersebut dapat digunakan untuk mengedit video time lapse dan berhasil menjadi fitur populer.

9. Pada Desember 2015, platform Instagram semakin mengalami perkembangan dengan terbukti dari adanya penambahan pengguna baru sebanyak 400 juta pengguna. Dan menjadikan Instagram sebagai sebuah platform yang paling populer dan banyak digunakan oleh banyak kalangan masyarakat luas. Serta pada jangka satu tahun tersebut, platform Instagram berhasil menggaet pengguna barunya mencapai 100 juta orang.
10. Pada Oktober 2016, platform Instagram secara resmi meluncurkan fitur baru yang dibuatnya yaitu Stories. Dimana pada fitur ini para pengguna dapat memposting cerita yang dianggap menarik yang berupa foto atau video dengan batasan waktu penayangan yakni hanya 24 jam.
11. Pada 24 Januari 2017, platform Instagram kembali menambah fitur baru buatannya di dalam Instagram Stories yakni live stories. Dimana fitur tersebut dapat memperlihatkan kepada khalayak terkait kejadian ataupun aktivitas sehari-harinya secara langsung pada saat itu juga.
12. Pada Februari 2017, platform Instagram mencoba menghadirkan fitur multiple post yang dapat digunakan untuk mengunggah konten postingan foto atau video lebih dari satu pada satu unggahan.
13. Pada Maret 2017, platform Instagram menghadirkan fitur berupa *Save Your Live Video* yang berguna untuk menyimpan live video user untuk disebar luaskan serta ditonton kembali setelah live video tersebut telah berlangsung.
14. Pada April 2017, platform Instagram meluncurkan *News Ways in Organize Your Saved Post* yang berguna untuk mengelola konten postingan yang disimpannya

dan dikelompokkan ke dalam kategorisasi yang diinginkan oleh setiap penggunanya.

15. Pada 13 Mei 2017, platform Instagram meluncurkan fitur baru buatannya yakni *Location and Hashtag Stories on Explore* yang berguna untuk menemukan suatu hal yang sedang berlangsung di sekitarnya serta cerita yang sedang berkaitan dengan pengguna.
16. Pada 8 Agustus 2017, platform Instagram kembali menciptakan fitur baru yakni *Go Live with a Friend* yang memungkinkan para penggunanya untuk bisa melakukan live video dengan pengguna yang lain. Serta pada bulan yang sama Instagram juga telah mengupgrade atau memperbarui sistem pada Instagram Stories menjadi dapat diakses pada mobile web.
17. Pada Maret 2018, platform Instagram meluncurkan laman berupa *Hashtag and Profile Links in Bio* yang berguna pada saat pengguna mencantumkan tanda pagar (#) atau @ ke dalam bio profil akun mereka. Dengan adanya simbol tersebut, secara otomatis menjadi tautan yang tertuju kepada suatu halaman hastagh maupun profil dari akun pengguna lainnya.
18. Pada 20 Juni 2018, platform Instagram kembali merilis fitur baru Instagram TV yang menyerupai pada media sosial Facebook dan Youtube. Dimana fitur tersebut durasi konten postingan yang diunggah dapat mencapai satu jam, sehingga hal tersebut memberikan pengalaman baru kepada pengguna Instagram untuk dapat menonton selayaknya di Televisi. Tidak hanya itu, pengguna lain juga dapat secara langsung memberikan komentar, reaksi suka, serta berbagi ide tersebut kepada pengguna lain atau teman terdekatnya.

19. Pada 10 Juli 2018, platform Instagram merilis fitur berupa Question Stiker yang berguna untuk memberikan sebuah pertanyaan yang akan disebarluaskan melalui Instagram Stories dan nantinya pengguna lain dapat memberikan tanggapan maupun bertanya kembali kepada anda.
20. Pada Juli 2019, platform Instagram memperbarui fitur baru yang dibuatnya yaitu Video Call pada Direct Message. Dimana selain dapat digunakan untuk saling mengirim pesan berupa foto atau video kini juga dapat digunakan untuk melakukan video call dan saling melakukan berkomunikasi melalui DM. Aktivitas tersebut dapat berlangsung ketika lawan bicara yang dituju sedang online. Terdapat juga fitur lainnya yaitu Musik pada Instastory, yang mana fitur tersebut pengguna dapat menambahkan iringan music story yang akan diunggah. Langkahnya dapat dengan mencarinya pada tab sticker.
21. Pada akhir tahun 2019, platform Instagram memperoleh penghasilan iklan sebesar 20 miliar dolar.
22. Pada Januari 2020, pada fitur Instagram bisnis semakin mengalami kenaikan, dan sebesar 98% brand fashion memanfaatkan Instagram dalam menawarkan produknya.
23. Pengguna Instagram telah banyak menonton serta membagikan video di live lebih dari 100 juta pada setiap harinya.
24. Pengguna Instagram pada setiap harinya hingga mencapai 100 juta lebih memposting konten foto atau video. Disamping itu pada 19 Mei 2020, platform Instagram juga menghadirkan fitur terbarunya yaitu Instagram *Wellness Guides* yang berfungsi untuk menampilkan panduan konten informasi yang bersifat

positif, hal tersebut juga turut menggandeng komunitas menial Riliv, dan Ariel Tatum sebagai pengisi konten Guides.

25. Pada platform Instagram juga terdapat fitur *Manage Comment*, yang berguna untuk menghapus komentar negative. Dengan hal tersebut bertujuan untuk memperoleh pengalaman yang bersifat positif, membangun, serta bermanfaat dalam menggunakan Instagram.

26. Pada platform Instagram juga terdapat *Favorite Comment*, yang sebuah fitur berguna untuk menghapus komentar yang tidak diinginkan pada unggahan pemilik akun. Selain itu juga, akan merkonsiliasi para pemilik akun Instagram untuk dapat memperlihatkan komentar favorite teratas.

27. Pada platform Instagram memiliki fitur tag and mentions control, yang berguna untuk membatasi serta mengatur interaksi yang berlangsung di Instagram.

28. Pada platform Instagram mempunyai fitur Sticker Stay Home, yang mana stiker tersebut mendukung peraturan di seluruh dunia terhadap Covid-19 untuk menerapkan Physical Distancing (Atunriani: 2024).

2.2.4 Instagram sebagai Media Informasi

Menurut media informasi adalah semua entitas yang berkaitan dengan peralatan yang dapat dipergunakan sebagai medium dalam memberikan sebuah amat atau gagasan informasi untuk masyarakat luas. Media informasi sendiri juga memiliki beragam jenis seperti media cetak, media elektronik, dan media digital. Berikut beberapa contoh media informasi yang umum digunakan oleh masyarakat, diantaranya surat kabar atau koran, buku, radio, televisi, situs web, blog, media sosial dan platform berbagi video seperti YouTube (Prayoga, 2021).

2.3 Informasi Persuasif

Secara harfiah, informasi yang bersifat persuasif memiliki makna bahwa pesan atau informasi yang disampaikan berisikan tentang pesan ajakan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam penerapannya, informasi persuasif biasa dilakukan dalam komunikasi bisnis, khususnya pada individu yang bekerja di divisi marketing komunikasi bisnis. Selain itu juga, isi informasi yang terdapat pada media massa juga sering kali menggunakan informasi yang bersifat persuasif. Jika diuraikan, informasi persuasif memiliki berbagai macam bentuk, diantaranya :

1. Informasi iklan
2. Informasi ceramah
3. Informasi dakwah
4. Informasi promosi
5. Informasi layanan masyarakat
6. Informasi penawaran produk
7. Informasi larangan
8. Informasi perintah

Dari berbagai macam bentuknya yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi persuasif umumnya mengandung pesan ajakan seseorang atau penerima pesan untuk melakukan suatu hal tertentu. Sehingga dalam hal ini, informasi persuasif sangat efektif digunakan khususnya pada proses komunikasi persuasif, komunikasi dakwah hingga sekaligus komunikasi pembelajaran (Barzam, 2017).

Jika ditelelah secara mendalam dari beragam bentuk informasi persuasif tersebut, maka dalam analisa penelitian ini lebih berfokus terhadap informasi promosi, informasi penawaran produk, dan informasi iklan.

1. Informasi Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi ditujukan guna untuk menaikkan penjualan produk, usaha, dan lain sebagainya. Secara umum kategori terkait cara promosi terbagi menjadi 5 macam, diantaranya:

- Periklanan (Advertising)

Secara umum periklanan didefinisikan sebagai suatu aktivitas berupa penawaran produk, jasa, ataupun ide yang disampaikan secara langsung melalui lisan ataupun melalui visual (berupa berita) kepada satu kelompok masyarakat. Dalam melakukan publisitas berupa periklanan tentunya membutuhkan biaya, yang mana hal tersebut menjadi pembeda terhadap publisitas yang disebarakan tanpa adanya pengeluaran biaya. Contoh dari publisitas, yaitu : iklan di media massa (radio, TV, dan koran).

- Personal Selling

Dalam bahasa personal selling diartikan sebagai penjualan pribadi, atau secara definisinya diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempersuasif satu individu maupun sekelompok orang . Dimana tujuan dari personal selling ini yakni untuk menciptakan permintaan (penjualan) dari target konsumen yang disasar.

Dalam pengaplikasiannya, bentuk penjualan pribadi (personal selling) lebih bersifat fleksibel yang mana hal tersebut dipengaruhi oleh factor pelaku usaha mampu secara mudah mengetahui motif, keinginan, serta pola kebiasaan dari para konsumennya, selain itu juga dapat mengamati reaksi pembeli sehingga konsumen tersebut mampu mengadakan penyesuaian seadanya. Contoh dari personal selling, yaitu: demonstrasi penjualan, diskusi penjualan, pembelajaran penjualan, bazar atau expo serta strategi intensif dalam biro specimen serta penjualan melalui telepon.

- **Publisitas**

Publisitas merupakan beragam informasi terkait suatu individu, produk, atau lembaga/instansi yang disampaikan secara umum ke berbagai kalangan masyarakat dengan melalui pembuatan informasi berita yang memiliki sifat komersil maupun melalui sajian-sajian lainnya yang positif. Dalam hal tersebut, bagi instansi maupun produk yang ditawarkan mampu mendapatkan perhatian lebih luas. Berdasarkan pandangan E. Jerome, McCharty, serta William D. Perreault publisitas (publicity) diartikan sebagai setiap formasi yang berupa sajian ide atau gagasan, produk, maupun jasa yang tidak perlu dibayar. Namun bagi individu yang ingin melakukan publikasi maka harus dibayar, disamping itu juga menjadi tugas besar bagi individu tersebut dalam mengupayakan mendapatkan perhatian dari instansi serta tawarannya tanpa harus mengeluarkan biaya untuk membayar media.

Salah satu contohnya, seorang penerbit buku mengupayakan seorang penulisnya dapat berbicara di stasiun TV RCTI dengan melalui program tayangan “acara fokus kita” yang mana dalam hal tersebut bertujuan guna menciptakan daya tarik serta minat terhadap penjualan buku tanpa harus mengeluarkan biaya untuk pihak penerbit.

- Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Secara definisi diartikan sebagai suatu perangkat dalam melakukan aktivitas promosi selain dari periklanan, personal selling serta publisitas yakni yang berupa sales promotion yang mana dilakukan melalui cara demonstrasi, tontonan serta pameran, peragaan dan beragam bentuk upaya dalam melakukan penjualan yang bersifat tidak secara berulang. Terdapat beberapa macam cara atau langkah yang dapat digunakan oleh sales promotion agar dapat menarik perhatian konsumen, diantara lain: pemberian sampel produk, nota/voucher, bonus berupa hadiah menarik, undian berhadiah, diskon/potongan harga jual, demonstrasi, serta loss leader.

- Hubungan Masyarakat

Pada umumnya dalam hubungan masyarakat ini memiliki beberapa karakter yang cenderung unik. Pasalnya dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sangat dipercaya melalui penjelasan cerita, fitur serta beragam kejadian yang realistis serta dapat dipercaya terhadap

pengamatan audiens yang melihatnya dibandingkan dengan informasi yang berbentuk iklan biasa (Wulandari, 2019)

2. Informasi Penawaran Produk

Berdasarkan definisinya penawaran diartikan sebagai total keseluruhan dari produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh produsen pada beragam tingkat harga yang berlaku di pasar dalam satu periode tertentu. Faktor utama yang dapat mempengaruhi naik atau turunnya penawaran yang terjadi dipasar yaitu harga produk (Febianti, 2015).

Jika diuraikan berdasarkan jenis-jenisnya, maka dalam informasi penawaran produk memiliki 5 macam bentuk diantaranya:

- Penawaran Sub Marginal

Adalah suatu bentuk penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat menawarkan produknya dibawah harga yang berlaku di pasar.

- Penawaran Marginal

Adalah suatu bentuk penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat menawarkan produknya sesuai dengan harga yang berlaku di pasar.

- Penawaran Super Marginal

Adalah suatu bentuk penawaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang dapat menawarkan produknya diatas harga yang berlaku di pasar.

- Penawaran Individu

Adalah suatu bentuk penawaran yang dilakukan oleh satu individu atau hanya seorang pelaku usaha.

- Penawaran Pasar

Adalah suatu bentuk penawaran yang secara umum dilakukan di pasar oleh banyak penjual (Wiji Purwanta).

3. Informasi Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan merupakan sebuah informasi berupa penawaran produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik masyarakat luas. Berdasarkan pandangan ahli Bittner membagi informasi iklan menjadi dua jenis, yaitu :

- Iklan Standar

Adalah sebuah iklan yang dirancang secara khusus dan berfokus untuk mengenalkan sekaligus menawarkan produk, jasa, layanan untuk pembel melalui media periklanan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli.

- Iklan Layanan Masyarakat

Adalah suatu iklan yang memiliki sifat non profit dengan memiliki maksud dan tujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus wawasan baru kepada pembaca (Soraya, 2019).

2.4 Lokasi *Hidden gem*

Hidden gem merupakan istilah yang umum digunakan untuk menggambarkan tentang suatu lokasi atau tempat indah tetapi jarang diketahui oleh orang banyak. Istilah *Hidden gem* sering digunakan dalam konteks pariwisata, yang mana merujuk pada destinasi perjalanan yang belum dikenal secara luas tetapi menawarkan pengalaman yang luar biasa dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang menemukannya. Selain itu dalam istilah *Hidden gem* juga lebih melekat terhadap suatu tempat atau lokasi yang eksklusif, unik, dekat dengan alam serta bernuansa sepi dan tenang (Shafadila, 2022).

2.5 Instagramable

Istilah Instagramable diadaptasi dari dua kata yakni Instagram dan *able*. Instagram merupakan nama aplikasi di media sosial, yang mana terdiri dari kata “insta” atau bisa juga “instan” yang berarti cara untuk berfoto dan berbagi foto atau video kepada pengguna Instagram lain dengan mudah dan instan. Karena pada platform Instagram, tersedia fitur kamera polaroid yang berguna untuk foto atau membuat video sekaligus membagikan hasil foto dan video kepada pengikut atau pengguna Instagram lainnya. Serta terdapat kata “gram”, yang mana kata tersebut diambil dari kata “telegram” yang memiliki makna mengirimkan informasi berupa foto atau video dengan cepat kepada orang lain.

Selain itu kata *able* yang berarti sanggup, dapat atau bisa. Maka dapat disimpulkan bahwa Instagramable merupakan suatu konten foto atau video yang diunggah melalui Instagram. Namun seiring perkembangan era, masyarakat sering menggunakan istilah Instagramable untuk mendeskripsikan tempat, makanan, mode, atau topik lainnya yang menarik secara visual atau cukup estetik untuk layak diposting di Instagram. Sehingga dari postingan tersebut mampu menarik perhatian hingga menghasilkan banyak *like* dan komentar dari pengguna lain (Wulandari, A. et al. 2019).

2.6 Analisis Isi

2.6.1 Pengertian Analisis Isi

Istilah analisis isi (*content analysis*) telah dimaknai oleh beberapa ahli, sebagai berikut:

- Menurut Holsti, analisis isi diartikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan kesimpulan dengan melalui identifikasi berbagai karakter khusus suatu pesan secara objektif dan sistematis.
- Menurut Stone, analisis isi diartikan sebagai suatu cara dalam penelitian yang merujuk pada karakteristik khusus di dalam teks secara sistematis dan objektif.
- Menurut Krippendorff, analisis isi diartikan sebagai suatu cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data kesimpulan yang faktual namun tetap memperhatikan konteksnya. Selain itu, juga diperlukannya langkah-langkah khusus dalam mengolah data ilmiah.

- Menurut Wisnu, analisis isi diartikan sebagai suatu teknik penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan kata atau konsep yang terdapat dalam teks atau karangan teks (Arafat, 2018).

Istilah analisis isi (content analysis) pertama kali dipelopori oleh Laswell, yang mendefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis konten atau isi komunikasi secara sistematis dengan melalui teknik pengkodean symbol. Sehingga dari beragam uraian terkait definisi analisis isi, maka dapat disimpulkan bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh penjelasan yang terdapat dalam sebuah pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang atau kriteria khusus yang lain.

Analisis isi juga dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti suatu isi informasi yang terdapat dalam media secara mendalam. Dimana setiap objek yang akan diteliti akan dikelompokkan atau dipetakan satu per satu sesuai dengan bentuknya yakni berupa tulisan atau lambang. Namun jika media tersebut bersifat audio dan media visual lainnya, maka dalam menarik kesimpulan dari isi informasi tersebut peneliti harus mendengarkan terlebih dahulu lalu menerjemahkan kembali ke dalam bentuk tulisan atau teks (Asfar, A. et al, 2019).

2.6.2 Tujuan Analisis Isi

Analisis isi dalam penelitian digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik terhadap suatu pesan sekaligus digunakan untuk menjawab medel pertanyaan “what, to who, dan how”, sehingga dalam hasil analisis isi dapat melihat gambaran atau karakteristik suatu pesan juga dapat menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan yang terdapat di berbagai

konteks komunikasi seperti surat kabar, buku, puisi, surat, drama atau teater, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, novel dan lain sebagainya.

Dalam kegunaannya analisis isi mencakup tiga aspek. Pertama, analisis isi digunakan sebagai metode utama, Kedua, analisis isi digunakan sebagai sebuah metode saja dalam penelitian, Ketiga, analisis isi sebagai bahan perbandingan untuk menguji kebenaran hasil data yang diperoleh dari metode lain (Eriyanto, 2011).

2.7 Basis Teori

2.7.1 Teori *New Media*

Dalam penelitian menggunakan teori *new media*, yang mana pada teori ini mendefinisikan terkait bagaimana cara pemanfaatan media sosial Instagram dalam mengoptimalkan citra positif dari satu organisasi atau lembaga tertentu. Jika ditelaah lebih mendalam, teori *new media* ini dipelopori oleh Pierre Levy yang mengatakan bahwa dalam pembahasan *new media* ini berkaitan tentang bagaimana perubahan media dari berawal berupa media konvensional sampai dengan era digital yang berkemajuan seperti sekarang.

Tokoh penemu teori *new media* Pierre Levy juga menjelaskan terkait dua pandangan dalam teori ini, diantaranya :

1. Pandangan Interaksi Sosial

Asumsi pertama yang dikemukakan oleh Levy yaitu mengenai pandangan interaksi sosial, yang mana dengan keberadaan media baru pada masa kemajuan digital kini tentu memberikan dampak besar bagi setiap kalangan tepatnya

dalam melakukan interaksi dengan orang lain melalui via maya bahkan bagi lembaga atau organisasi lain juga turut mampu menjangkau audiens serta target sasaran yang mereka inginkan. Selain itu, Pierre Levy juga mengemukakan opininya *World Wide Web (WWW)* yang dimaknai sebagai suatu lingkup informasi yang bersifat fleksibel dan dinamis, bebas, terbuka, dan memungkinkan bagi setiap penggunaannya dapat memperluasa wawasan yang baru dan juga turut andil dengan dunia demokratis yang berkaitan terhadap pemberian kemudahan akses dan mutual berdasarkan masyarakat serta lebih interaktif.

Salah satu platform media sosial yang masuk kedalam kategori media baru kini yaitu Instagram. Seperti yang terlihat pada portal media @mlgoodplace dapat dijadikan sebagai ruang yang tepat dalam memperluas interaksi target audiens yang ingin disasar untuk menjadi konsumen mereka. Maka dalam hal tersebut untu mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pandangan Integrasi Sosial

Asumsi kedua yang dikemukakan oleh Levy yaitu mengenai pandangan integrasi sosial. Dimana media diritualkan karena media kini dianggap sebagai hal lumrah atau kebiasaan, atau dapat dikatakan sebagai sebuah hal yang formal, serta memiliki kuantitas yang lebih besar dari pemakaian media itu sendiri, dan sederhananya dimaknai tentang bagaimana setiap pengguna media tersebut dalam menggunakan media sebagai langkah dalam membangun masyarakat. Pasalnya media sendiri tidak hanya berupa suatu instrument informasi atau

langkah dalam mencapai ketertarikan diri, akan tetapi dapat menjalin kesatuan dari beragam bentuk organisasi atau kelompok serta dapat memberikan rasa saling memiliki.

Sehingga dalam pengaplikasian pada penelitian ini yakni pada akun @mlggoodplace yang dijadikan sebagai sarana atau ruang media berbagi informasi sekaligus promosi terkait rekomendasi tempat nongkrong (hangout) yang terbaik di Malang Raya. Sehingga dengan adanya akun tersebut bagi pelaku usaha kafe dapat dengan mudah menganalka kafe yang unik tersebut kepada khalayak yang lebih luas (Dewi Naningsih, 2022).

Berdasarkan uraian terkait pembahasan teori *new media* diatas, terdapat juga definisi lain yang dikemukakan oleh Mondry bahwasanya *new media* merupakan suatu media online yang berbasis teknologi, dengan memiliki sifat yang fleksibel dan juga interaktif serta memiliki dua fungsi baik fungsi publik dan fungsi privat pada saat menggunakan internet. Selain itu definisi lain yang dijelaskan oleh Creeber dan Martin memaknai *new media* (media online) sebagai jenis produk komunikasi yang berbentuk teknologi, dan masuk kedalam kategori computer digital. (Cindy Sya'bania, 2020)

2.8 Penelitian Terdahulu

Menurut pengertiannya, penelitian terdahulu adalah penelitian atau hasil yang dilakukan. Dalam bagian ini tentunya mempunyai tujuan khusus yakni untuk mendapatkan bahan perbandingan sehingga dapat dijadikan acuan ataupun referensi dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti mengambil beberapa penelitian dari jurnal atau skripsi terkait topik yang relevan.

Skripsi oleh Adiona Yolanda Thahira dengan judul “Pesan Edukasi Vaksinasi Covid-19 di Kota Jember (Analisis Isi Akun Instagram @rsddrsoebandi Tahun 2022” dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana isi pesan edukasi vaksinasi Covid-19 di Kota Jember pada akun Instagram @rsddrsoebandi. Serta hasil temuan yang menarik dari penelitian ini yaitu konten yang berisi informasi vaksinasi Covid-19 yang diunggah pada akun @rsddrsoebandi merupakan postingan yang relevan dengan kejadian yang sedang terjadi, serta informasi yang dibagikan cukup lengkap dengan memaparkan terkait waktu dan tempat pelayanan vaksinasi, syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan vaksinasi, serta jenis vaksin yang akan digunakan.

Skripsi oleh Alfian Juanda Putra Porang dengan judul “Analisis Isi Konten Instagram @Batamtourism_official Pada Kesadaran Wisata Followers Tahun 2023” dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus penelitiannya yaitu untuk menganalisis isi konten Instagram @Batamtourism_official pada kesadaran wisata followers. Sehingga dari penelitian mendapatkan hasil bahwa konten yang diunggah oleh akun @Batamtourism_official sangat bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran wisata pada followers serta menjadi efektif sebagai media mempromosikan Batam sebagai tujuan wisata yang menarik dan beragam.

Jurnal oleh Denisa Shafadila dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Fenomena Hidden Gem Wisata Pantai di Paranggupito, Wonogiri Tahun 2022” dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menguji dan mengetahui terkait bagaimana penerimaan (reception) pada khalayak terhadap fenomena *hidden gem* wisata pantai Kecamatan Paranggupito, Wonogiri yang diunggah di akun Instagram @explore_wonogiri. Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa setiap informan memiliki penerimaan (reception) mempunyai penerimaan (reception) yang berbeda terhadap fenomena *hidden gem* wisata pantai di

Paranggupito pada akun @explore_wonogiri yang mana dipengaruhi adanya tiga faktor, yaitu pemikiran, persepsi, dan interpretasi.

