

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Peneliti Terdahulu**

Sebagai acuan dari beberapa penelitian, dapat disebutkan beberapa hasil penelitian terdahulu relevan dalam melakukan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Jurnal Pengabdian Masyarakat oleh Anak Agung Istri Syawana Bargandini dan Ni Nyoman Juwita Arsawati yang berjudul "Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar" membahas pentingnya strategi pemasaran digital untuk memaksimalkan potensi pariwisata di Desa Kenderan, Gianyar. Desa Kenderan, terletak di Tegallalang, Gianyar, Bali, memiliki potensi pariwisata yang besar dengan berbagai daya tarik alam dan budaya. Namun, pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah wisatawan, mempengaruhi pendapatan dan keberlanjutan ekonomi desa. Menghadapi situasi ini, desa perlu mengadopsi strategi pemasaran baru untuk mempromosikan pariwisata, dengan fokus pada media sosial yang semakin populer dan efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas (Anak Agung Istri Syawana Bargandini & Ni Nyoman Juwita Arsawati, 2022).

2. Jurnal Pengabdian Masyarakat yang disusun oleh Hilmy Baroroh, Fathur Haer, Maulina Yusfiani, Sri Vita Azhari, Wahyu Anggraini, dan Marini dengan judul “Optimalisasi Media Sosial dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok” memberikan wawasan yang mendalam tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Desa Wisata Loyok. Melalui penelitian ini, berbagai temuan dan kesimpulan yang signifikan telah dihasilkan yang dapat dijadikan acuan bagi desa wisata lainnya dalam mengembangkan strategi promosi digital mereka. Media sosial dan website sebagai alat promosi mampu menyebarkan informasi lebih luas, menjangkau audiens domestik dan internasional, serta meningkatkan keterlibatan pengunjung. Pelatihan yang diberikan kepada masyarakat desa meningkatkan literasi digital dan kemandirian dalam mengelola promosi wisata. Peningkatan kunjungan wisatawan melalui promosi digital berdampak positif pada perekonomian desa, terutama dalam sektor penginapan, makanan, dan kerajinan tangan. Kerjasama antara tim pengabdian dan warga desa memperkuat hubungan serta memastikan program berjalan sesuai kebutuhan lapangan. Keberlanjutan pelatihan dan pendampingan berkala memastikan masyarakat terus berkembang sesuai perkembangan teknologi dan tren pasar. Rekomendasi meliputi strategi konten yang jelas, penggunaan visual menarik, interaksi aktif di media sosial, dan pemanfaatan fitur-fitur terbaru. Jurnal ini memberikan panduan praktis dan kontribusi signifikan dalam pemasaran digital untuk desa wisata, membantu

meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui optimalisasi media sosial dan website (Hilmy Baroroh et al., 2022).

3. Jurnal Bangun Abdimas oleh Julita Then, Reagan Brian, Stephanie Theodora M berjudul “Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum’s Coffee”. Jurnal ini membahas dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sektor pariwisata, dengan fokus pada kasus Jum’s Coffee, sebuah usaha kopi di Lampung. Pandemi menyebabkan berbagai tantangan bagi UMKM, termasuk penurunan produksi dan pemasaran. Untuk mengatasi masalah ini, Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, mengadakan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk membantu Jum’s Coffee meningkatkan kemampuan pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Program ini melibatkan pelatihan dan workshop daring untuk mengajarkan penggunaan algoritma pemasaran media sosial, pembuatan konten, dan strategi promosi. Hasil dari PkM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat penting untuk pemasaran dan promosi produk, terbukti dari feedback positif dan hasil post-test yang menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra Jum’s Coffee dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran (Then et al., 2022).

4. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan oleh Euis Widiati, Levyda, Kania Ratnasari dengan judul “Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM Di Bangka Belitung”. Penelitian yang dilakukan oleh Euis Widiati, Levyda, dan Kania Ratnasari ini mengkaji bagaimana media sosial Instagram dapat dioptimalkan untuk mendukung aktivitas bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bangka Belitung. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, UMKM harus mampu memanfaatkan platform digital ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Secara keseluruhan, jurnal ini menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram dapat memainkan peran penting dalam mendukung kegiatan bisnis UMKM. Dengan pelatihan yang tepat, UMKM di Bangka Belitung dapat meningkatkan keterampilan digital mereka dan bersaing lebih efektif di pasar digital. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan baik dari segi praktis maupun akademis, dengan menyoroti potensi besar media sosial dalam pemasaran digital dan pengembangan UMKM (Widiati et al., 2021).

Dalam hal menjawab kebaruan penelitian, penulis menggunakan empat penelitian terdahulu tersebut. Kemudian, berikut merupakan tabel deskripsi penelitian terdahulu beserta perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 2.1 Deskripsi kebaruan penelitian terdahulu pertama**

Judul	Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar
Penulis / Tahun	Anak Agung Istri Syawana Bargandini dan Ni Nyoman Juwita Arsawati / 2022
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengidentifikasi potensi penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata: Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan Desa Wisata Kenderan.</li> <li>• Mengembangkan strategi pemasaran digital: Merumuskan strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh pengelola desa wisata untuk meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan.</li> <li>• Meningkatkan keterampilan pemasaran digital penduduk desa: Memberikan pelatihan dan penyuluhan kepada penduduk dan pengelola pariwisata desa tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi.</li> </ul>
Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimalisasi media sosial efektif dalam promosi pariwisata: Penggunaan Instagram sebagai platform promosi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap Desa Kenderan.</li> <li>• Strategi konten yang baik meningkatkan engagement: Penggunaan strategi konten yang direncanakan dengan baik, seperti penggunaan hashtag, geotag, dan interaksi dengan pengikut, berhasil meningkatkan engagement dan membangun komunitas yang loyal.</li> <li>• Perlu adanya keberlanjutan dalam manajemen media sosial: Untuk menjaga dan meningkatkan hasil yang dicapai, diperlukan manajemen konten yang berkelanjutan dan ekspansi ke platform media sosial lainnya.</li> </ul>

Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konteks Geografis: Jurnal ini berfokus pada Desa Kenderan di Bali.</li> <li>• Metode Penyuluhan: Penelitian ini menggunakan penyuluhan melalui video YouTube dan diskusi melalui WhatsApp.</li> </ul>
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan Peningkatan Promosi Pariwisata: Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata melalui media sosial.</li> <li>• Metodologi Kualitatif: Penggunaan metodologi kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti.</li> <li>• Penggunaan Media Sosial: Persamaan lain adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai alat utama dalam strategi pemasaran digital.</li> </ul>
Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoritis: Penelitian ini menambah literatur tentang pemasaran digital di bidang pariwisata, memberikan wawasan baru tentang strategi yang efektif dalam menggunakan media sosial.</li> <li>• Praktis: Memberikan panduan praktis bagi pengelola pariwisata desa dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi, yang dapat diadaptasi oleh desa wisata lainnya.</li> <li>• Pemberdayaan Komunitas: Penelitian ini membantu meningkatkan keterampilan pemasaran digital penduduk desa, yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan pariwisata.</li> </ul>

Sumber: Data sekunder, diolah.

**Tabel 2.2 Deskripsi kebaruan penelitian terdahulu kedua**

Judul	Optimalisasi Media Sosial dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok
Penulis / Tahun	Hilmy Baroroh, Fathur Haer, Maulina Yusfiani, Sri Vita Azhari, Wahyu Anggraini, dan Marini / 2022
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan Pemahaman dan Pengetahuan Digitalisasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengedukasi masyarakat Desa Loyok tentang konsep dan manfaat digitalisasi.</li> <li>• Memperkenalkan teknologi digital yang relevan dan cara penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari dan bisnis.</li> </ul> </li> <li>2. Mempromosikan Potensi Desa dan Produk Kerajinan Anyaman Bambu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi lokal desa mereka.</li> <li>• Mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk anyaman bambu.</li> </ul> </li> <li>3. Meningkatkan Pangsa Pasar dan Kesejahteraan Masyarakat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengidentifikasi dan menjangkau pasar baru melalui platform digital.</li> <li>• Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan online dan promosi digital.</li> </ul> </li> </ol>
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya Literasi Digital: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Literasi digital adalah kunci untuk memaksimalkan potensi pemasaran produk kerajinan di era modern.</li> <li>• Masyarakat yang terampil dalam menggunakan teknologi digital dapat lebih efektif dalam mempromosikan dan menjual produk mereka.</li> </ul> </li> <li>2. Efektivitas Penyuluhan Literasi Digital: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyuluhan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Mandiri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang media sosial dan platform digital lainnya.</li> <li>• Masyarakat kini lebih mampu menggunakan media sosial untuk promosi dan memiliki</li> </ul> </li> </ol>

	<p>keterampilan dasar dalam membuat konten digital.</p>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Promosi Digital untuk Produk Spesifik: Penelitian ini secara khusus menargetkan promosi digital untuk produk kerajinan anyaman bambu dari Desa Loyok.</li> <li>• Pendekatan Penyuluhan Langsung: Melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat melalui penyuluhan dan pelatihan.</li> <li>• Metodologi Partisipatif: Menggunakan metodologi partisipatif di mana masyarakat desa berperan aktif dalam proses penyuluhan dan implementasi strategi digital.</li> </ul>
Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan Media Sosial dan Digitalisasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini juga menekankan pentingnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai alat pemasaran.</li> <li>• Menunjukkan bahwa platform digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.</li> </ul> </li> <li>2. Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</li> <li>• Media sosial terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.</li> </ul> </li> </ol>

Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kontribusi Teoritis : Penelitian ini memperluas teori literasi digital dengan memasukkan konteks masyarakat desa dan produk kerajinan.</li><li>• Praktis: Menyediakan panduan praktis yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah, organisasi non-profit, dan komunitas lain untuk melaksanakan program literasi digital.</li><li>• Pemberdayaan Komunitas: Membantu meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan online dan pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka.</li></ul>
------------	---

*Sumber: Data sekunder, diolah.*



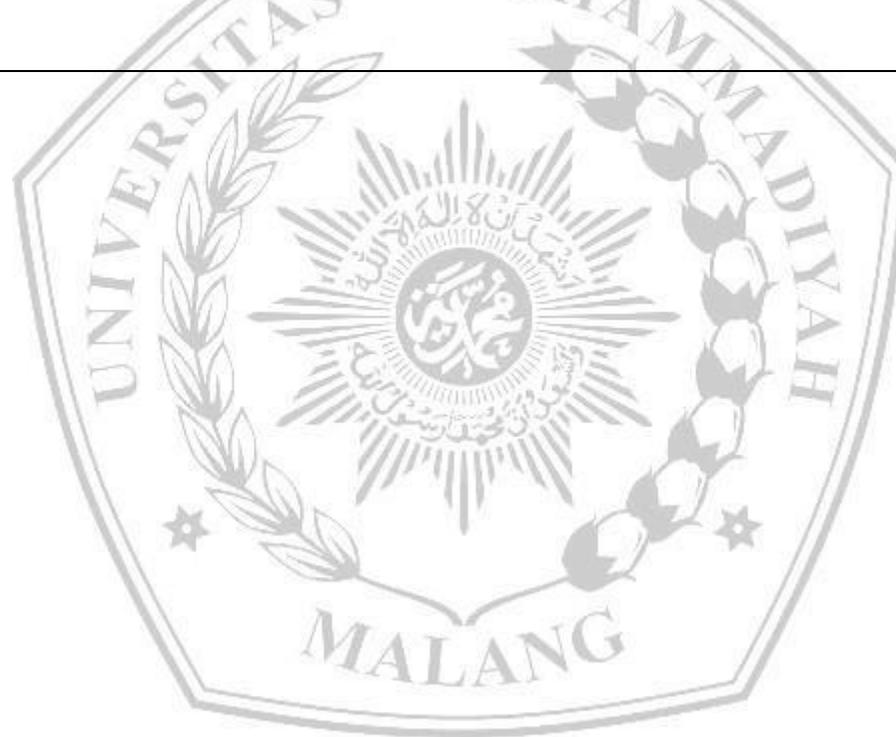
**Tabel 2.3 Deskripsi kebaruan penelitian terdahulu ketiga**

Judul	Optimalisasi Media Sosial dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok
Penulis / Tahun	Hilmy Baroroh, Fathur Haer, Maulina Yusufiani, Sri Vita Azhari, Wahyu Anggraini, dan Marini / 2022
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Memberikan Pemahaman dan Pengetahuan Digitalisasi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengedukasi masyarakat Desa Loyok tentang konsep dan manfaat digitalisasi.</li> <li>• Memperkenalkan teknologi digital yang relevan dan cara penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari dan bisnis.</li> </ul> </li> <li>5. Mempromosikan Potensi Desa dan Produk Kerajinan Anyaman Bambu: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi lokal desa mereka.</li> <li>• Mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk produk anyaman bambu.</li> </ul> </li> <li>6. Meningkatkan Pangsa Pasar dan Kesejahteraan Masyarakat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengidentifikasi dan menjangkau pasar baru melalui platform digital.</li> <li>• Meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan online dan promosi digital.</li> </ul> </li> </ol>
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pentingnya Literasi Digital: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Literasi digital adalah kunci untuk memaksimalkan potensi pemasaran produk kerajinan di era modern.</li> <li>• Masyarakat yang terampil dalam menggunakan teknologi digital dapat lebih efektif dalam mempromosikan dan menjual produk mereka.</li> </ul> </li> <li>4. Efektivitas Penyuluhan Literasi Digital: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyuluhan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Mandiri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang media sosial dan platform digital lainnya.</li> <li>• Masyarakat kini lebih mampu menggunakan media sosial untuk promosi dan memiliki</li> </ul> </li> </ol>

	<p>keterampilan dasar dalam membuat konten digital.</p>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Promosi Digital untuk Produk Spesifik: Penelitian ini secara khusus menargetkan promosi digital untuk produk kerajinan anyaman bambu dari Desa Loyok.</li> <li>• Pendekatan Penyuluhan Langsung: Melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat melalui penyuluhan dan pelatihan.</li> <li>• Metodologi Partisipatif: Menggunakan metodologi partisipatif di mana masyarakat desa berperan aktif dalam proses penyuluhan dan implementasi strategi digital.</li> </ul>
Persamaan	<p>3. Penggunaan Media Sosial dan Digitalisasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini juga menekankan pentingnya media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai alat pemasaran.</li> <li>• Menunjukkan bahwa platform digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.</li> </ul> <p>4. Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</li> <li>• Media sosial terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk.</li> </ul>

Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kontribusi Teoritis : Penelitian ini memperluas teori literasi digital dengan memasukkan konteks masyarakat desa dan produk kerajinan.</li><li>• Praktis: Menyediakan panduan praktis yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah, organisasi non-profit, dan komunitas lain untuk melaksanakan program literasi digital.</li><li>• Pemberdayaan Komunitas: Membantu meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penjualan online dan pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka.</li></ul>
------------	---

*Sumber: Data sekunder, diolah.*



**Tabel 2.4 Deskripsi kebaruan penelitian terdahulu keempat**

Judul	Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM Di Bangka Belitung
Penulis / Tahun	Euis Widiati, Levyda, Kania Ratnasari / 2021
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"><li>• Meningkatkan Keterampilan Digital Pelaku UMKM: Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk kegiatan bisnis mereka. Membekali pelaku UMKM dengan kemampuan untuk memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram guna mendukung pemasaran produk mereka.</li><li>• Memberikan Panduan Praktis bagi UMKM: Menyediakan panduan dan pelatihan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai alat promosi. Mengembangkan modul pelatihan atau workshop yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM dalam pemasaran digital.</li><li>• Meningkatkan Kesadaran akan Potensi Media Sosial: Meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di Bangka Belitung tentang potensi besar media sosial, khususnya Instagram, dalam mendukung aktivitas bisnis mereka. Mendorong pelaku UMKM untuk lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka.</li></ul>

Kesimpulan	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan digital peserta, khususnya dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Bisnis, tagar, dan Instagram Story. Pelaku UMKM mampu memanfaatkan tagar yang efektif dan mengoptimalkan Instagram Story untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang pada akhirnya membantu mereka dalam pemasaran produk dan interaksi dengan konsumen.</p>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konteks Lokasi dan Subjek Penelitian: Penelitian ini difokuskan pada UMKM di Bangka Belitung. Lokasi geografis dan subjek penelitiannya adalah pelaku UMKM di wilayah Bangka Belitung.</li> <li>• Platform yang Digunakan: Menggunakan kombinasi media sosial (tidak terbatas pada Instagram) dan website sebagai alat promosi.</li> <li>• Tujuan Khusus: Berfokus pada strategi optimalisasi media sosial dan website untuk promosi desa wisata, serta meningkatkan daya tarik wisatawan ke Desa Wisata Loyok.</li> </ul>
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema Utama: Jurnal ini membahas tentang optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Meskipun platform dan konteksnya berbeda, tujuan utamanya adalah untuk memanfaatkan media sosial guna meningkatkan visibilitas dan kinerja bisnis atau pariwisata.</li> <li>• Metode Penelitian: Keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang penggunaan media sosial dalam konteks masing-masing.</li> <li>• Tujuan Umum: Penelitian bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM atau pengelola wisata tentang cara yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan promosi.</li> </ul>

Kontribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teoritis: Menyumbang pada literatur tentang pemasaran digital dengan menyoroti bagaimana Instagram dapat digunakan secara efektif oleh UMKM. Studi ini memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang berhasil dalam konteks usaha kecil di wilayah tertentu.</li> <li>• Praktis: Menyediakan strategi praktis bagi pengelola Desa Wisata Loyok untuk menggunakan media sosial dan website dalam menarik wisatawan. Ini termasuk cara membuat konten promosi yang menarik dan mengelola interaksi dengan pengunjung secara online.</li> <li>• Pemberdayaan Komunitas: Memperkuat komunitas desa dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam promosi bersama, sehingga tercipta sinergi yang lebih baik dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata.</li> </ul>
------------	--

*Sumber: Data sekunder, diolah.*



## 2.2 Optimasi Sosial Media

Optimasi atau optimalisasi merupakan sebuah kata kerja dari kata sifat 'optimal'. Artinya, optimasi secara etimologi memiliki arti sebagai proses dalam mencapai nilai optimal. Optimasi dapat diartikan sebagai upaya atau cara dalam memperoleh hasil yang terbaik atau optimal, sedangkan, optimalisasi merupakan pengoptimalan (KBBI VI Daring, 2016). Dengan begitu, kata optimasi lebih tepat untuk digunakan dengan melihat definisi tersebut. Optimasi menjadi teknik atau cara dalam memberikan hasil terbaik sesuai keinginan atau tujuan yang ingin dicapai. Di sisi lain, optimasi dapat diartikan sebagai proses pencarian solusi paling optimal baik dalam memaksimalkan keuntungan atau menekan biaya hingga terkecil (Siringoringo, 2005).

Optimasi memiliki indikator yang perlu diidentifikasi dalam upaya melakukan usaha pencapaian tujuan optimal, yaitu 1) tujuan, 2) alternatif keputusan, dan 3) sumber daya yang dibatasi (Machfud, 2001).

### 1. Tujuan

Optimasi bertujuan baik untuk memaksimalkan atau meminimalkan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Dari segi memaksimalkan dapat berupa keuntungan maupun penerima dan sejenisnya, sedangkan meminimalkan dapat berupa pengurangan biaya, energi, jarak, dan modal sejenis lainnya. Dalam hal ini, optimasi perlu dirumuskan tujuan yang jelas.

### 2. Alternatif Keputusan

Dalam upaya optimasi, keputusan memiliki beberapa pilihan untuk dipertimbangkan dan dipilih sebagai keputusan.

### 3. Sumber Daya yang Dibatasi

Ketersediaan sumber daya merupakan salah satu indikator dalam upaya optimasi. Dengan adanya sumber daya, maka para pihak yang memiliki tujuan tertentu dapat mengukur optimasi atau upaya optimasi dalam mewujudkan tujuan tersebut.

Optimasi sosial media kemudian dapat diartikan sebagai teknik dalam mengoptimalkan sosial media baik dengan melihat peningkatan *traffic*, pengelolaan hingga peningkatan media sosial. Dalam hal ini, terdapat istilah SMO (*social media optimization*), yaitu penggunaan sosial media dalam mengelola dan meningkatkan kehadiran *online* (Kenton, 2023). Menurut Sahai et al. (2018), SMO dapat dijadikan sebagai proses dalam meningkatkan popularitas dan persepsi kesadaran audiens terhadap suatu produk dalam pikiran audiens.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran *Online***

Komunikasi pemasaran merupakan aspek vital dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya (Keuangan et al., 2024). Ini mencakup berbagai kegiatan dan taktik yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens target, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Di era digital, komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, dengan teknologi dan platform digital membuka peluang baru untuk mencapai dan melibatkan konsumen (Adirinarso, 2023). Berbagai ahli telah memberikan definisi dan pandangan yang beragam mengenai komunikasi pemasaran. Berikut merupakan beberapa perspektif dari para ahli mengenai komunikasi pemasaran:

#### **1. Philip Kotler**

Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran adalah sarana melalui mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen - baik secara langsung maupun tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual (Dasuki & Wahid, 2020). Kotler menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus terintegrasi untuk memberikan pesan yang konsisten dan maksimal dalam mencapai tujuan pemasaran.

## **2. Jerome McCarthy**

McCarthy menganggap komunikasi pemasaran sebagai bagian dari "4P" dalam pemasaran, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (Fahlepi et al., 2023). Promotion, dalam hal ini, mencakup berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. McCarthy menekankan pentingnya promosi sebagai cara untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Setiawana & Heriyadi, 2021).

## **3. Belch dan Belch**

Menurut Belch dan Belch, komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan merancang dan menyampaikan pesan kepada pasar sasarannya (Jannah & Soemantri, 2023). Ini melibatkan penggunaan alat komunikasi yang berbeda seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Mereka menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa semua alat komunikasi bekerja sama secara sinergis.

## **4. Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn**

Schultz dan rekan-rekannya mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat strategis untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi yang terkoordinasi dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan audiens terkait lainnya (Zinaida & Anggraini, 2022). Mereka mengembangkan konsep pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications - IMC), yang menekankan konsistensi pesan di semua titik kontak dengan konsumen.

## **5. John Egan**

Egan mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai cara di mana perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat dari produknya kepada konsumen (Octaviani et al., 2023). Ini mencakup berbagai saluran dan teknik untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens target. Egan menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk merancang pesan yang relevan dan efektif.

### **2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran mereka, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alviera & Aulia, 2023). Strategi ini melibatkan berbagai alat dan teknik yang digunakan untuk mencapai audiens target dan mengkomunikasikan nilai produk atau jasa.

#### **1. Periklanan (Advertising)**

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang disampaikan melalui media berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi (Kognisi et al., 2021). Ini termasuk iklan di televisi, radio, cetak (seperti majalah dan koran), dan media digital. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat terhadap produk atau layanan, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web perusahaan.

## **2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan (Erhan Alviansyah Novendra & Anne Ratnasari, 2024). Contohnya termasuk diskon, kupon, penawaran paket, dan program loyalitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada.

## **3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Hubungan masyarakat melibatkan manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk membangun citra positif dan hubungan yang saling menguntungkan (Rahmi, 2023). Tujuannya adalah untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan, menangani krisis komunikasi, dan meningkatkan visibilitas melalui media.

## **4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen individu untuk mendorong respon langsung atau transaksi (L. T. Putri et al., 2023). Ini mencakup email marketing, telemarketing, direct mail, dan SMS

marketing (Israilova et al., 2023). Tujuannya adalah untuk mencapai konsumen secara langsung dengan pesan yang disesuaikan, mengumpulkan data pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih personal.

## **5. Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Pemasaran digital adalah penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan (Indrapura & Fadli, 2023). Ini mencakup SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), media sosial, content marketing, dan email marketing (Zed et al., 2024). Tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas online, menarik pengunjung ke situs web atau platform digital perusahaan, dan mengkonversi pengunjung menjadi pelanggan.

### **2.3.2 Komunikasi Pemasaran di Era Digital**

Komunikasi pemasaran di era digital merupakan evolusi dari praktik pemasaran tradisional yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen (Nyoman Dhani Satyadinatha & Komang Widya Purnama Yasa, n.d.). Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens mereka, memungkinkan lebih banyak keterlibatan, personalisasi, dan efisiensi dalam penyampaian pesan pemasaran. Berikut adalah beberapa elemen penting dari komunikasi pemasaran di era digital:

#### **1. Penggunaan Media Sosial**

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling kuat dalam komunikasi pemasaran (Karina et al., 2022). Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk:

- Membangun dan memelihara komunitas pengikut yang setia.
- Menanggapi pertanyaan, komentar, dan umpan balik secara real-time.
- Membuat konten visual dan video yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan.

## **2. Pemasaran Berbasis Data**

Pemasaran berbasis data menggunakan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk menginformasikan keputusan pemasaran (Suhairi et al., 2024). Ini mencakup:

- Menggunakan alat analitik untuk melacak perilaku pengguna, mengukur kinerja kampanye, dan memahami ROI (Return on Investment).
- Menyediakan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan data pengguna, seperti rekomendasi produk yang relevan.

## **3. Search Engine Optimization (SEO)**

SEO adalah praktik mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari (Untari Ningsih et al., 2022). Ini melibatkan:

- Meneliti kata kunci yang paling relevan dan sering dicari oleh audiens target.
- Memastikan bahwa elemen-elemen di halaman web seperti judul, meta deskripsi, dan konten kaya kata kunci.
- Membangun backlink dari situs web otoritatif untuk meningkatkan kredibilitas dan peringkat di mesin pencari.

#### **4. Pemasaran Melalui Email**

Email marketing tetap menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dengan ROI yang tinggi (Riofit, 2024). Strategi meliputi:

- Mengelompokkan daftar email berdasarkan demografi, perilaku, atau preferensi untuk pengiriman pesan yang lebih relevan.
- Menggunakan otomatisasi untuk mengirimkan email berdasarkan tindakan pengguna seperti pembelian atau kunjungan situs.

#### **5. Content Marketing**

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berharga untuk menarik dan melibatkan audiens target (Ningsih et al., 2023).

Ini mencakup:

- Menulis artikel informatif dan mendalam untuk menarik lalu lintas organik.
- Membuat konten video untuk platform seperti YouTube atau Instagram untuk menarik perhatian visual.
- Menggunakan infografis untuk menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang mudah dipahami.

## **6. Influencer Marketing**

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki basis pengikut yang besar dan pengaruh kuat di media sosial (Gunawan et al., 2023). Manfaatnya meliputi:

- Rekomendasi dari influencer dianggap lebih tulus dan dapat dipercaya oleh pengikut mereka.
- Influencer dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan beragam.

## **7. Pengalaman Pelanggan yang Interaktif**

Pengalaman pelanggan yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan melalui (Pratama et al., 2023):

- Menggunakan bot berbasis AI untuk memberikan layanan pelanggan dan jawaban atas pertanyaan umum secara real-time.
- Menggunakan teknologi AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba produk secara virtual sebelum membeli.

## **8. Iklan Digital**

Iklan digital mencakup berbagai format iklan yang dapat disesuaikan dan ditargetkan untuk audiens tertentu (çimen et al., 2020):

- Pay-Per-Click (PPC): Iklan yang ditampilkan pada hasil pencarian atau situs web, di mana pengiklan hanya membayar ketika iklan diklik.

- Display Ads: Iklan visual yang muncul di berbagai situs web dan jaringan iklan.

## **2.4 Media Sosial sebagai Pemasaran *Online***

Media sosial menurut para ahli adalah platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial memungkinkan individu berkomunikasi segera dan terus menerus dengan bantuan koneksi internet. Beberapa ahli sepakat bahwa media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial juga dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Siregar, 2022).

Selain itu, media sosial juga dapat diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis dari web 2.0 yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Media sosial sebagai pemasaran online merupakan suatu strategi yang efektif bagi para pemilik usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Media sosial dapat diartikan sebagai platform yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka dan berbagi informasi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet (Zhou; et al., 2019). Berikut merupakan beberapa alasan mengapa media sosial sangat efektif sebagai alat pemasaran online:

### **2.4.1 Mencapai Audiens yang Tepat**

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada demografi, minat, dan perilaku tertentu. Hal ini

memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang paling relevan dan berpotensi tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Sugiyanti et al., 2023).

#### **2.4.2 Interaksi Langsung dengan Konsumen**

Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Mereka dapat merespons pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan, dan bahkan menerima umpan balik secara real-time. Ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen (Suhairi et al., 2023).

#### **2.4.3 Pengukuran dan Analisis**

Platform media sosial menyediakan berbagai alat pengukuran dan analisis yang memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja kampanye mereka secara langsung. Mereka dapat mengukur jumlah tayangan, klik, dan interaksi, serta menganalisis data demografis dan perilaku pengguna untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di masa mendatang (Suwarsih et al., 2021).

#### **2.4.4 Biaya yang Terjangkau**

Salah satu keuntungan utama menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran online adalah biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Dengan anggaran yang terbatas, perusahaan dapat membuat kampanye iklan yang efektif dan mencapai audiens yang luas (Dora Yunia Kopi et al., 2024).

#### **2.4.5 Keberlanjutan dan Viralitas**

Konten yang diposting di media sosial memiliki potensi untuk menjadi viral dan menyebar dengan cepat di seluruh platform. Hal ini dapat memberikan

dampak jangka panjang bagi merek, menciptakan kesadaran yang berkelanjutan dan membantu membangun reputasi merek yang kuat di mata konsumen (Denada et al., 2023).

Dengan keunggulan-keunggulan ini, tidak mengherankan bahwa media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran online yang paling populer dan efektif bagi perusahaan-perusahaan di berbagai industri (Donoriyanto et al., 2023). Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dengan cerdas, perusahaan dapat memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Syaipudin & Awwalin, 2022).

## **2.5 Jenis-jenis Media Sosial**

Media sosial telah berkembang pesat dengan berbagai platform yang menawarkan fitur unik untuk memenuhi beragam kebutuhan pengguna (Veranita et al., 2022). Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

### **2.5.1 Facebook**

Facebook adalah platform jejaring sosial terbesar di dunia yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menambahkan teman, dan berbagi berbagai jenis konten seperti status, foto, dan video. Pengguna juga dapat bergabung dengan grup, mengikuti halaman, dan berpartisipasi dalam berbagai acara (Barokah et al., 2021).

#### **Fitur Utama:**

- News Feed: Menampilkan pembaruan dari teman dan halaman yang diikuti.

- Messenger: Aplikasi pesan instan terintegrasi untuk chatting, panggilan suara, dan video.
- Groups: Fitur untuk bergabung atau membuat komunitas dengan minat yang sama.
- Events: Mengelola acara dengan fitur undangan dan pengingat.
- Marketplace: Platform untuk membeli dan menjual barang.

### 2.5.2 LinkedIn

LinkedIn adalah jejaring sosial profesional yang diluncurkan pada tahun 2003 (Damayanti et al., 2020). Ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil profesional, menghubungkan diri dengan rekan kerja, mencari pekerjaan, dan berbagi pencapaian profesional. LinkedIn juga menawarkan fitur untuk mempublikasikan artikel dan berpartisipasi dalam diskusi industri.

#### Fitur Utama:

- Profil Profesional: Menampilkan pengalaman kerja, pendidikan, keterampilan, dan rekomendasi.
- Endorsements: Mengakui keterampilan pengguna oleh koneksi mereka.
- Recommendations: Ulasan tertulis dari rekan kerja atau atasan.
- Job Search: Fitur untuk mencari lowongan pekerjaan dan melamar langsung.
- LinkedIn Learning: Platform kursus online untuk meningkatkan keterampilan.

### 2.5.3 Twitter

Twitter adalah platform microblogging yang diluncurkan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams (Talapessy & Hendry, 2022). Ini

memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan singkat yang disebut "tweets" hingga 280 karakter. Pengguna dapat mengikuti akun lain untuk menerima update, dan berinteraksi melalui retweet, likes, dan komentar.

**Fitur Utama:**

- Tweets: Pesan singkat yang dapat berisi teks, gambar, video, dan link.
- Retweets: Berbagi tweet orang lain kepada pengikut.
- Likes: Menunjukkan penghargaan terhadap tweet dengan memberikan "like."
- Hashtags: Tagar untuk mengkategorikan dan menemukan tweet terkait topik tertentu.
- Trending Topics: Topik yang sedang populer di kalangan pengguna Twitter.

**2.5.4 Instagram**

Instagram adalah platform berbasis gambar dan video yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Khatibah, 2011). Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan followers mereka. Instagram juga memiliki fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels untuk berbagi konten dalam berbagai format.

**Fitur Utama:**

- Photo and Video Sharing: Mengunggah foto dan video ke profil pengguna.
- Stories: Konten sementara yang bertahan selama 24 jam.
- Reels: Video pendek dengan efek dan musik.
- IGTV: Video berdurasi panjang hingga 60 menit.
- Direct Messaging: Pesan pribadi antar pengguna.

### 2.5.5 TikTok

TikTok adalah platform berbagi video pendek yang diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016 (Pramana & Aryesta, 2022). Ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat dengan berbagai efek dan musik. TikTok sangat populer di kalangan generasi muda dan sering digunakan untuk tantangan video dan konten viral.

#### **Fitur Utama:**

- Video Short-Form: Video singkat dengan berbagai durasi dan efek.
- Effects: Filter dan efek khusus yang dapat diterapkan pada video.
- Music Integration: Fitur untuk menambahkan musik latar ke video.
- Challenges: Tantangan video yang dapat diikuti oleh pengguna.
- Duets: Fitur yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dalam video.

### 2.5.6 WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton pada tahun 2009, yang juga berfungsi sebagai jejaring sosial dengan fitur-fitur seperti grup obrolan, status, dan panggilan suara/video (Zuhri et al., 2022).

#### **Fitur Utama:**

- Messaging: Pesan teks, gambar, video, dan audio.
- Group Chats: Obrolan dengan beberapa pengguna sekaligus.
- Status Updates: Konten sementara yang bertahan selama 24 jam.
- Voice and Video Calls: Panggilan suara dan video gratis melalui internet.

## 2.6 Instagram sebagai Media Promosi

Instagram adalah media sosial yang berbasis gambar yang menawarkan pengguna akses ke berbagai jenis foto dan video yang tersedia secara online. Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram”, yang masing-masing berasal dari kata “instan”, yang berarti bahwa itu memiliki kemampuan untuk menampilkan gambar secara instan, seperti yang dilakukan kamera polaroid pada masa lalu, yang disebut “foto instan”. Jadi, kata “insta” berasal dari kata “instan”, yang berarti bahwa itu memiliki kemampuan untuk mengirimkan informasi kepada pengguna secara cepat. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram untuk mengirimkan gambar, yang memungkinkan konten dikirim dengan cepat. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike dan diluncurkan pada tahun 2010 (Mathematics, 2016).

Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran online karena dapat memperjelas informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, membangun serta menarik minat warga, membantu menemukan konsumen dan memperluas sasaran pemasaran, dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berbagi informasi dengan satu sama lain. Instagram dapat membantu memperjelas informasi tentang produk atau jasa yang dijual, membangun serta menarik minat warga, membantu menemukan konsumen dan memperluas sasaran pemasaran, dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berbagi informasi dengan satu sama lain (Meodia, 2020). Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam mengutarakan inspirasi dan mempertinggi kreatifitas pengguna karena berbagai fitur yang tersedia. Beberapa fitur yang menarik di Instagram antara lain pengikut (followers), postingan foto dengan caption, mention/arroba, hashtag, geotag/lokasi, tanda suka (like/love), dan komentar (Rembulan & Fauziah, 2020).

## 2.7 Fitur-fitur Instagram untuk Bisnis

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer, tidak hanya untuk pengguna individu tetapi juga untuk bisnis dari berbagai sektor. Keberhasilan Instagram dalam dunia bisnis terletak pada serangkaian fitur inovatif yang dirancang untuk membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan dengan audiens mereka, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun merek yang kuat. Dalam esai ini, kita akan menjelajahi bagaimana berbagai fitur Instagram dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Nasution A, 2021). Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi visual (Situmorang & Hayati, 2023). Bisnis dapat menggunakan gambar dan video untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. Konten visual yang berkualitas tinggi dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membangkitkan minat audiens. Selain itu, penggunaan konten visual yang konsisten dan estetis dapat membantu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali (R. D. L. Putri & Widyasari, 2023).

Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut juga menjadi salah satu fitur yang sangat berguna bagi bisnis. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka, menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan bahkan menangani keluhan secara cepat dan efisien (Syariah, 2024). Interaksi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Instagram juga menyediakan berbagai alat untuk analisis dan pengukuran kinerja (Letiara Trisilia & Pebriana, 2023). Bisnis dapat memantau berbagai metrik penting seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan performa konten. Data ini sangat berharga untuk memahami apa yang bekerja dan apa yang tidak, serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan menganalisis data, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih informasi dan menyesuaikan kampanye mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik (Alimuddin & Poddala, 2023).

Selain itu, Instagram memberikan peluang besar untuk kolaborasi dan promosi bersama (Hutomo et al., 2024). Bisnis dapat bekerja sama dengan influencer atau pengguna lain yang memiliki audiens besar untuk memperluas jangkauan mereka. Kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Promosi bersama juga dapat membantu bisnis memasuki pasar baru dan menjangkau segmen audiens yang lebih luas.

Fitur lain yang mendukung bisnis adalah kemampuan untuk menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan (Elysabet et al., 2022). Bisnis dapat membuat iklan yang ditargetkan berdasarkan berbagai kriteria seperti demografi, minat, dan perilaku pengguna. Iklan yang ditargetkan ini memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang tepat dengan pesan yang relevan, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memberikan pengembalian investasi yang lebih baik (Saefudin et al., 2020).

Secara keseluruhan, Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan keterlibatan, mempromosikan produk, dan membangun merek (Setyawan et al., 2023). Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, berinteraksi dengan pengikut, menganalisis kinerja, berkolaborasi dengan influencer, dan menjalankan iklan yang ditargetkan, bisnis dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di platform ini dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Instagram tidak hanya menjadi alat yang kuat untuk pemasaran, tetapi juga menjadi platform yang esensial untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis di era digital (Pitaloka & Kardoyo, 2023). Ada beberapa fitur-fitur yang dapat dilakukan di aplikasi media sosial Instagram, yaitu:

### **2.7.1 Post Foto atau Video**

Fitur Post Foto dan Video di Instagram adalah salah satu fungsi utama platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dengan pengikut mereka (Veygid et al., 2020). Berikut adalah penjelasan rinci tentang fitur ini:

#### **Unggahan Foto:**

- **Filter dan Edit:** Instagram menawarkan berbagai filter dan alat pengeditan bawaan yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan tampilan foto mereka. Alat ini mencakup penyesuaian kecerahan, kontras, saturasi, dan berbagai efek artistik.
- **Multiple Photos (Carousel):** Pengguna dapat mengunggah hingga 10 foto dalam satu postingan menggunakan fitur karusel. Pengguna dapat menggulir foto satu per satu.

- **Tagging:** Pengguna dapat menandai orang lain dalam foto. Tag ini membantu dalam menandai siapa saja yang ada dalam foto atau memberikan kredit kepada fotografer.
- **Caption:** Setiap foto dapat disertai dengan caption untuk memberikan konteks atau informasi tambahan.
- **Location Tagging:** Pengguna dapat menambahkan lokasi di mana foto tersebut diambil, membantu dalam meningkatkan visibilitas melalui pencarian lokasi.

#### **Unggahan Video:**

- **Durasi Video:** Instagram memungkinkan unggahan video dengan durasi hingga 60 detik untuk postingan biasa. Untuk video yang lebih panjang, pengguna dapat menggunakan IGTV atau Instagram Reels.
- **Filter dan Edit Video:** Sama seperti foto, video juga dapat diedit dengan berbagai filter dan alat pengeditan dasar.
- **Multiple Videos (Carousel):** Pengguna juga dapat mengunggah beberapa video dalam satu postingan menggunakan fitur karusel.
- **Caption dan Tagging:** Video dapat disertai dengan caption, dan pengguna dapat menandai orang lain serta menambahkan lokasi.

#### **Posting Karusel (Multiple Photos/Videos):**

- **Kombinasi Konten:** Pengguna dapat menggabungkan hingga 10 foto dan video dalam satu postingan karusel. Ini memungkinkan cerita yang lebih komprehensif dalam satu postingan.
- **Swipe Functionality:** Pengikut dapat menggeser ke kiri atau kanan untuk melihat konten berikutnya dalam karusel.

### **Additional Features:**

- **Caption dan Hashtags:** Pengguna dapat menambahkan teks dan hashtag ke dalam postingan mereka untuk menjelaskan konten atau menambah visibilitas.
- **Alt Text:** Instagram memungkinkan pengguna untuk menambahkan teks alternatif (alt text) ke foto untuk membuat konten lebih mudah diakses oleh pengguna dengan gangguan penglihatan.
- **Geotagging:** Menambahkan lokasi pada foto atau video untuk menunjukkan di mana konten diambil, meningkatkan keterlibatan lokal.
- **Tagging People:** Pengguna dapat menandai teman atau akun lain dalam foto/video.
- **Product Tagging:** Akun bisnis dapat menandai produk dalam postingan untuk mengarahkan pengikut ke halaman produk.

### **2.7.2 Video Reels**

Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi maksimal 60 detik. Dengan fitur ini, pengguna dapat menambahkan musik, efek visual, dan transisi kreatif ke video mereka untuk membuat konten yang lebih menarik dan interaktif (Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023). Manfaat posting video Reels:

- **Engagement Tinggi:** Reels sering kali mendapatkan lebih banyak keterlibatan daripada postingan biasa karena algoritma Instagram memprioritaskan konten video pendek yang menarik.
- **Potensi Viral:** Video Reels memiliki potensi untuk menjadi viral, terutama jika menggunakan musik atau mengikuti tren yang sedang populer.

- Meningkatkan Visibilitas: Reels dapat muncul di halaman Explore, yang membantu menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut langsung.
- Konten Kreatif: Dengan berbagai alat kreatif yang disediakan, Reels memungkinkan pengguna mengekspresikan diri mereka dengan cara yang inovatif dan menarik.

### 2.7.3 IGTV (Instagram TV)

IGTV adalah platform video vertical yang diperpanjang di Instagram. Ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang (hingga 60 menit) yang dapat dilihat oleh pengikut mereka (Aprilia et al., 2024). IGTV menawarkan pengalaman menonton yang lebih mendalam dan terstruktur daripada postingan reguler. Manfaat IGTV:

- Konten yang Lebih Mendalam: Dengan durasi yang lebih panjang, pengguna dapat membuat konten yang lebih mendalam dan komprehensif. Ini cocok untuk tutorial, wawancara, ulasan produk, dan video vlog yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk penyampaian.
- Meningkatkan Keterlibatan: Video IGTV yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Pengguna dapat berinteraksi melalui komentar dan likes, yang dapat meningkatkan hubungan antara pembuat konten dan pengikut mereka.
- Membangun Branding: IGTV memungkinkan bisnis untuk mempresentasikan merek mereka secara lebih kreatif dan detail. Konten video yang berkualitas tinggi dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- Monetisasi: Instagram telah mulai menguji fitur monetisasi untuk IGTV, seperti iklan video, yang memberikan peluang bagi pembuat konten untuk menghasilkan pendapatan dari video mereka.

#### **2.7.4 Caption**

Caption di Instagram adalah teks yang menyertai postingan foto atau video. Caption berfungsi untuk memberikan konteks, keterangan, cerita, atau informasi tambahan mengenai konten yang dibagikan (Wainira et al., 2021). Caption juga merupakan alat penting untuk meningkatkan keterlibatan dengan pengikut melalui ajakan untuk berinteraksi, pertanyaan, atau tagar. Beberapa manfaat caption:

- Keterlibatan: Caption yang baik dapat mendorong pengikut untuk berinteraksi dengan konten, meningkatkan jumlah komentar, like, dan share.
- Membangun Hubungan: Caption memberikan suara kepada akun Anda dan membantu membangun hubungan dengan pengikut melalui cerita dan ajakan untuk bertindak.
- Meningkatkan Visibilitas: Penggunaan hashtag yang tepat dan relevan dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas postingan di luar lingkaran pengikut langsung.

#### **2.7.5 Posting Cerita Instagram (stories)**

Stories adalah fitur yang populer di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video sementara yang akan hilang dalam waktu 24 jam setelah diposting. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, emoji, dan berbagai efek kreatif ke dalam cerita mereka untuk membuat konten yang menarik (Buana et al., 2020). Manfaat posting cerita Instagram:

- Keterlibatan Tinggi: Stories sering kali mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi karena sifatnya yang sementara dan fitur interaktifnya, seperti polling dan tanya jawab.
- Autentisitas: Karena sifatnya yang sementara dan spontan, Stories memungkinkan pengguna berbagi momen autentik dan personal, yang dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut.
- Promosi Produk dan Layanan: Bisnis dapat menggunakan Stories untuk mempromosikan produk atau layanan, berbagi penawaran khusus, atau memberikan informasi terkini tentang peluncuran produk.
- Peningkatan Trafik: Dengan fitur swipe up, bisnis dapat mengarahkan pengikut langsung ke halaman produk, artikel, atau konten lain di luar Instagram, meningkatkan lalu lintas ke situs web mereka.
- Kreativitas Tak Terbatas: Alat kreatif yang tersedia memungkinkan pengguna membuat konten yang menarik dan beragam, yang dapat membantu menonjolkan merek atau pesan dengan cara yang unik dan menarik.

#### **2.7.6 Repost Instagram**

Repost di Instagram adalah tindakan berbagi kembali konten orang lain di akun Instagram Anda. Instagram tidak memiliki fitur bawaan untuk repost, pengguna dapat menggunakan aplikasi pihak ketiga atau alat bawaan di Instagram Stories untuk membagikan ulang konten (Riswari & Widiarto, 2020). Manfaat Repost Instagram:

- Meningkatkan Keterlibatan: Reposting konten yang relevan dan menarik dari pengguna lain dapat meningkatkan keterlibatan dengan pengikut Anda dan memberikan variasi konten di akun Anda.
- Membangun Komunitas: Dengan membagikan ulang konten dari pengikut atau pengguna lain, Anda dapat menunjukkan dukungan dan memperkuat hubungan dalam komunitas Anda.
- Menambahkan Nilai: Reposting konten informatif, inspiratif, atau hiburan yang relevan dengan audiens Anda dapat menambah nilai pada akun Anda dan membuat pengikut tetap terlibat.
- Mengisi Konten: Ketika Anda kehabisan ide konten, reposting dapat menjadi cara yang efektif untuk menjaga akun Anda tetap aktif tanpa harus membuat konten baru.

### **2.7.7 Mengikuti (follow)**

Follow di Instagram adalah tindakan mengikuti akun lain untuk melihat postingan mereka di feed Anda (Ferlitasari et al., 2020). Ketika Anda mengikuti seseorang, Anda menjadi pengikut mereka dan konten yang mereka bagikan akan muncul di halaman utama Instagram Anda, yang dikenal sebagai feed. Manfaat follow untuk bisnis:

- Meningkatkan Brand Awareness: Dengan mengikuti akun yang relevan, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- Engagement: Mengikuti pelanggan dan influencer dapat meningkatkan keterlibatan dan membantu dalam membangun hubungan yang lebih personal.

- Insight dan Inspirasi: Mengikuti kompetitor atau akun inspiratif lainnya dapat memberikan wawasan tentang tren terbaru dan ide-ide baru untuk strategi konten.

### **2.7.8 Menyukai (like)**

Ikon berbentuk hati yang digunakan untuk menyukai postingan Instagram. Anda dapat melakukannya dengan menekan ikon berbentuk hati atau mengetuk foto yang disukai dua kali (Antasari & Pratiwi, 2022). Manfaat menggunakan like:

- Meningkatkan Keterlibatan : Like adalah metrik utama dalam keterlibatan pengguna. Postingan dengan banyak like cenderung menarik perhatian lebih banyak pengguna, yang dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten.
- Membangun Komunitas: Dengan menyukai postingan pengguna lain, Anda berpartisipasi dalam membangun hubungan dan komunitas di platform. Ini menunjukkan bahwa Anda aktif dan tertarik pada konten mereka.
- Feedback Sederhana: Like memberikan umpan balik cepat kepada pembuat konten tentang apa yang disukai oleh audiens mereka, membantu mereka memahami preferensi dan tren.
- Motivasi untuk Konten Kreatif: Jumlah like dapat menjadi sumber motivasi bagi pembuat konten untuk terus menghasilkan konten berkualitas tinggi yang disukai oleh pengikut mereka.

### **2.7.9 Komentar (comment)**

*Comment* di Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menulis tanggapan atau pesan pada postingan, baik itu foto, video, atau Instagram

Stories (Musyarofah et al., 2020). Komentar adalah salah satu cara utama untuk berinteraksi dan berkomunikasi di Instagram, membantu membangun keterlibatan yang lebih dalam antara pengguna. Manfaat Menggunakan Komentar:

- Meningkatkan Keterlibatan: Postingan yang banyak mendapat komentar biasanya menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Ini tidak hanya baik untuk algoritma Instagram tetapi juga menunjukkan bahwa konten tersebut menarik bagi audiens.
- Mengembangkan Diskusi: Komentar dapat memulai diskusi yang bermanfaat dan informatif, memberikan nilai tambah pada postingan dan memperkaya pengalaman pengguna di platform.
- Personalisasi Interaksi: Dengan menanggapi komentar, pengguna dapat menunjukkan perhatian dan apresiasi terhadap pengikut mereka, membangun loyalitas dan keterikatan yang lebih kuat.
- Mengidentifikasi Tren dan Preferensi: Umpan balik dalam komentar dapat membantu pembuat konten mengidentifikasi tren dan preferensi di antara audiens mereka, yang dapat digunakan untuk strategi konten di masa depan.

#### **2.7.10 Menandai (mentions)**

Mention di Instagram adalah tindakan menyebutkan atau mem-tag akun pengguna lain dalam postingan atau cerita. Saat seorang pengguna menyebutkan akun lain dengan menambahkan "@" diikuti dengan nama pengguna tersebut, akun yang disebut akan menerima notifikasi dan postingan tersebut akan muncul di bagian "Mentions" (atau "Tagged") di profil mereka (Siporay & Damastuti, 2022). Mention digunakan untuk berbagai tujuan, seperti:

- Interaksi: Pengguna dapat menggunakan mention untuk berinteraksi dengan pengguna lain, baik untuk memberi pujian, berbagi konten, atau membalas komentar.
- Kolaborasi: Akun bisnis atau influencer seringkali menggunakan mention untuk melakukan kolaborasi dengan pengguna lain atau merek lain dalam konten atau kampanye bersama.
- Tagging Lokasi: Selain menyebutkan akun pengguna, mention juga dapat digunakan untuk menandai lokasi atau tempat tertentu dalam postingan.
- Event atau Acara: Pengguna dapat menggunakan mention untuk mengundang atau memberi tahu pengguna lain tentang suatu acara atau kegiatan yang mereka adakan atau ikuti.

### 2.7.11 Highlights

*Highlights* Instagram merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan Instagram Stories yang telah diposting melebihi batas waktu 24 jam yang biasa. Highlights muncul di profil pengguna tepat di bawah bio, sehingga pengikut dan pengunjung profil dapat melihatnya kapan saja (Aldira, 2020). Berikut adalah beberapa poin penting mengenai fitur Highlights di Instagram:

- Penyimpanan Stories: Stories yang disimpan sebagai Highlights tidak akan hilang setelah 24 jam, berbeda dengan Stories biasa. Ini memungkinkan pengguna untuk mempertahankan konten penting atau favorit mereka di profil untuk waktu yang lebih lama.
- Pengelompokan Konten: Pengguna dapat mengelompokkan Stories mereka berdasarkan tema atau kategori tertentu. Misalnya, sebuah akun

bisnis pariwisata dapat membuat Highlights terpisah untuk berbagai destinasi, acara, atau promosi.

- **Penyusunan Profil:** Highlights membantu dalam menyusun profil pengguna dengan cara yang lebih terstruktur dan informatif. Pengunjung profil bisa mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang konten yang disajikan tanpa perlu menggulir semua postingan.
- **Kustomisasi Cover:** Pengguna dapat memilih gambar atau ikon khusus sebagai cover untuk setiap Highlight, memberikan tampilan yang lebih profesional dan konsisten.
- **Tanpa Batasan Jumlah:** Tidak ada batasan jumlah Highlights yang bisa dibuat. Pengguna dapat terus menambah Highlights baru sesuai kebutuhan.

#### **2.7.12 Instagram Ads**

Instagram Ads adalah fitur periklanan berbayar di Instagram yang memungkinkan bisnis dan individu untuk menampilkan iklan kepada audiens yang ditargetkan (Trisyanto Surya et al., 2022). Iklan ini muncul di berbagai bagian platform, seperti feed, Stories, Explore, dan lainnya, dan dirancang untuk membantu mencapai berbagai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, atau meningkatkan keterlibatan. Manfaat Instagram Adds

- **Targeting yang Tepat:** Instagram menyediakan alat targeting yang canggih, memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi.

- Keterlibatan Tinggi: Instagram dikenal dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, membuatnya menjadi platform yang efektif untuk kampanye pemasaran.
- Beragam Format: Beragam format iklan memungkinkan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan audiens.
- Integrasi dengan Facebook: Karena Instagram dimiliki oleh Facebook, iklan di Instagram dapat dengan mudah dikelola dan dioptimalkan melalui Facebook Ads Manager.
- Analitik Mendalam: Pengiklan dapat mengakses berbagai metrik dan laporan untuk mengevaluasi kinerja iklan dan membuat keputusan berdasarkan data.

### 2.7.13 Direct Messaging (DM)

Direct Message (DM) di Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi satu sama lain. DM dapat mencakup teks, foto, video, postingan dari feed atau Stories, dan bahkan lokasi (Susilawaty et al., 2022). Fitur ini sangat berguna untuk komunikasi yang lebih personal dan langsung antara pengguna, baik itu individu, influencer, atau bisnis. Manfaat Direct Message (DM)

- Komunikasi Pribadi: DM memungkinkan komunikasi yang lebih pribadi dan langsung antara pengguna, tanpa harus mempublikasikan pesan ke seluruh pengikut.
- Layanan Pelanggan: Bisnis dapat menggunakan DM untuk menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan secara efisien dan pribadi.

- Jaringan dan Kolaborasi: Influencer dan bisnis dapat berkomunikasi dengan calon mitra atau klien untuk kolaborasi atau penawaran bisnis melalui DM.
- Berbagi Konten Pribadi: DM memudahkan berbagi konten yang lebih pribadi dan sensitif, seperti foto atau informasi kontak, tanpa harus memposting secara publik.
- Membangun Hubungan: DM memungkinkan pengguna untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan teman, keluarga, atau pengikut dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

#### **2.7.14 IG Live**

Instagram Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video secara real-time kepada pengikut mereka di Instagram (GalihGinanjari Saputra, 2024). Dalam siaran langsung, pengguna dapat berbagi momen unik, pengalaman, atau konten langsung dari lokasi atau kegiatan tertentu. Manfaat Menggunakan Instagram Live:

- Keterlibatan yang Tinggi: Instagram Live biasanya menarik perhatian pengikut dengan cepat karena karakter real-time dan interaktifnya, sehingga meningkatkan keterlibatan dengan audiens.
- Memperkuat Hubungan dengan Pengikut: Melalui siaran langsung, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, memperkuat keterikatan dan hubungan dengan mereka.
- Meningkatkan Kesadaran Merek: Menggunakan Instagram Live untuk berbagi konten yang unik, informatif, atau menghibur dapat membantu

dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pengguna.

- Promosi dan Penjualan Langsung: Bisnis dapat memanfaatkan Instagram Live untuk mengadakan acara promosi, demonstrasi produk, atau penawaran khusus secara langsung kepada pengikut, yang dapat meningkatkan penjualan dan konversi.
- Membagikan Informasi Secara Langsung: Instagram Live juga merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi penting atau aktual secara langsung kepada pengikut, seperti pengumuman produk baru atau acara khusus.

#### **2.7.15 Explore Page**

Halaman Explore menampilkan konten yang disarankan berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Ini adalah tempat yang bagus untuk menemukan konten baru, mengeksplorasi tren terbaru, dan menemukan akun-akun yang menarik (Umardani et al., 2022). Manfaat Menggunakan Halaman "Explore":

- Menemukan Konten Baru: Pengguna dapat menemukan konten yang baru dan menarik di halaman "Explore", yang dapat memperluas minat mereka dan memberikan variasi dalam pengalaman berselancar mereka.
- Menjelajahi Berbagai Topik: Halaman "Explore" memungkinkan pengguna untuk menjelajahi berbagai topik atau kategori, mulai dari fashion, kuliner, hingga wisata, sesuai dengan minat mereka.
- Mengikuti Akun Baru: Pengguna dapat menemukan akun atau pengguna baru yang menarik di halaman "Explore" dan memutuskan untuk

mengikuti mereka untuk mendapatkan konten lebih lanjut dari akun tersebut.

- Berkontribusi pada Jangkauan Konten: Konten yang populer di halaman "Explore" cenderung mendapatkan lebih banyak eksposur dan interaksi, sehingga membuka peluang bagi pengguna untuk meningkatkan jangkauan konten mereka sendiri jika terpampang di halaman "Explore".

#### **2.7.16 Shopping Tags**

Untuk akun bisnis, fitur Shopping Tags memungkinkan mereka untuk menandai produk dalam postingan mereka dan mengarahkan pengguna langsung ke halaman pembelian produk (Ciputra et al., 2022). Ini memudahkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung dari Instagram. Manfaat Menggunakan Shopping Tags:

- Meningkatkan Konversi: Dengan memungkinkan pembelian langsung dari aplikasi Instagram, shopping tags dapat meningkatkan konversi dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian.
- Peningkatan Kesadaran Merek: Produk yang muncul dalam galeri belanja dan di halaman "Explore" Instagram memiliki lebih banyak eksposur, membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.
- Pengalaman Pengguna yang Ditingkatkan: Shopping tags memberikan pengalaman belanja yang lebih mulus dan mudah bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk menemukan dan membeli produk tanpa meninggalkan aplikasi.

- Analisis Kinerja: Bisnis dapat melacak kinerja produk mereka menggunakan fitur analitik Instagram, termasuk melihat jumlah klik, tampilan, dan konversi untuk setiap produk yang ditandai.

## 2.8 Teori A.I.S.A.S sebagai Alat Pemasaran

Teori AISAS adalah model komunikasi pemasaran yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search). Teori AISAS ditemukan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan di Jepang, pada tahun 2005 (Nurchayati, 2018). Berikut adalah penjelasan singkat untuk setiap tahap AISAS:

### 1. Attention (perhatian)

Tahap pertama, "Attention" (Perhatian), adalah langkah awal dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Pada tahap ini, strategi pemasaran harus dirancang untuk membuat kesan pertama yang kuat dan menarik bagi target audiens (Prasanti et al., 2023). Ini bisa dilakukan dengan menggunakan elemen visual yang menarik, judul yang menarik, atau penawaran yang mencolok. Contoh dari strategi ini bisa berupa iklan online yang menarik, konten media sosial yang menonjol, atau promosi langsung yang menarik perhatian.

### 2. Interest (ketertarikan)

Tahap kedua, "Interest" (Minat), mengharuskan bisnis untuk mempertahankan minat pelanggan potensial setelah mereka tertarik (Ningrum, 2023). Pada tahap ini, fokus adalah memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk atau layanan. Ini bisa mencakup menyoroti manfaat produk, menyediakan testimoni pelanggan, atau menawarkan konten informatif seperti panduan atau demo. Strategi ini bertujuan untuk membangun minat yang kuat dan meyakinkan pelanggan potensial tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

### **3. Search (pencarian)**

Tahap ketiga, "Search" (Pencarian), terjadi ketika pelanggan potensial mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut (Fajriani & Nursholih, 2023). Di sini, penting untuk memastikan bahwa informasi tentang produk atau layanan tersedia dan mudah diakses. Bisnis harus memastikan bahwa situs web mereka dioptimalkan untuk mesin pencari, dan informasi yang diberikan relevan dan mudah dipahami. Strategi pencarian online yang kuat dan kehadiran yang solid di berbagai platform dapat membantu pelanggan potensial menemukan informasi yang mereka cari.

### **4. Action (tindakan)**

Tahap keempat, "Action" (Tindakan), terjadi ketika pelanggan potensial siap untuk mengambil tindakan konkret, seperti melakukan pembelian atau mendaftar (Utomo, 2020). Pada tahap ini, penting bagi bisnis untuk menyediakan jalur yang jelas dan mudah bagi pelanggan untuk melakukan tindakan ini. Proses pembelian atau langkah-langkah untuk bergabung haruslah sederhana dan intuitif agar tidak membingungkan pelanggan. Strategi seperti penawaran khusus untuk pembelian

pertama atau insentif lainnya dapat mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan.

### **5. Share (berbagi)**

Tahap kelima, "Share" (Berbagi), adalah langkah terakhir dalam teori A.I.S.A.S. Pada tahap ini, bisnis memfasilitasi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Millenia & Dewi, 2021). Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga mereka, yang dapat menjadi sumber pemasaran yang kuat untuk bisnis. Ini bisa melalui testimoni, ulasan online, atau pembagian konten di media sosial. Bisnis dapat mendorong pembagian ini dengan meminta umpan balik, menawarkan insentif untuk ulasan positif, atau membuat kampanye penggunaan pengguna yang berbagi.

Model AISAS dapat membantu pemasar untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif dengan memahami perjalanan konsumen dari awal hingga akhir. Namun, penting untuk diingat bahwa perjalanan konsumen tidak selalu linier, dan konsumen dapat melompat dari satu tahap ke tahap lainnya tergantung pada berbagai faktor.