

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Hasil Penelitian Sejenis**

Penelitian yang peneliti angkat, temanya hampir sama dengan beberapa tema penelitian milik orang lain yang sudah selesai menjadi sebuah skripsi maupun tesis. Penelitian dengan tema yang sejenis tersebut diantaranya adalah sebagai berikut

<b>No</b>	<b>Nama. Tahun Penulisan, Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Fokus Penelitian</b>
1	Risdiana. 2013. Fenomena Komunikasi Religius Melalui Media Sosial Jejaring Sosial Facebook	Kualitatif. Studi Kasus	Mengenai Kegiatan Komunikasi Religius yang dilakukan di jejaring sosial Facebook
2	Ayu Azmi. 2012. Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikaasi di Kalangan Mahasiswa	Kualitatif. Studi Kasus	Mengenai Fenomena penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Fisip UB

Tabel di atas menjelaskan bahwa :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Risdiana memfokuskan penelitian mengenai Kegiatan Komunikasi Religius yang dilakukan di jejaring sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi transidental namun dalam hal ini narasumber menunjukkan bahwa dengan berdoa melalui facebook merupakan

bentuk pikiran yang harus ditunjukkan sebagai aktualisasi diri pada khalayak dan pengguna facebook lainnya

2. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Azmi Mengenai Fenomena penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Fisip UB. Hasil dari penelitian ini Media sosial Facebook, Twitter, Foursquare, dan Flickr selain mempunyai efek positif, juga memiliki efek negatif, salah satunya adalah menjadikan pengguna menjadi anti sosial. Oleh karena itu, disarankan pada pengguna Facebook, Twitter, Foursquare, dan Flickr agar mengetahui apa yang mereka mau dari penggunaan media sosial tersebut, mengetahui karakteristik media sosial tersebut dengan baik, sehingga dapat menggunakan media sosial tersebut dengan bijak dan bertanggung jawab.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Tinjauan mengenai Komunikasi Massa**

Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk komunikasi adalah komunikasi massa. Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris "*Mass Communication*" kependekan dari "*Mass Media Communication*" (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang "*Mass Mediated*". Istilah "*Mass Communication* atau *Communications*" diartikan sebagai salurannya, yaitu "*Mass Media*" (media massa) kependekan dari "*Media of Mass Communication*" (Wiryanto, 2000:2)

Menurut Berlo dalam buku Teori Komunikasi Massa karangan Wiryanto, kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar “orang banyak”, seperti orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat. Massa diartikan sebagai “meliputi semua orang yang menjadi sasaran komunikasi massa orang-orang pada ujung lain saluran” (Wiryanto,2000:2).

Salah satu deifinisi komunikasi massa yang paling sederhana dari John R. Bittner. Ia mengatakan bahwa “Komunikasi massa adalah sejumlah pesan yang dikomunikasikan atau disampaikan melalui sebuah media massa kepada sejumlah besar orang (Bittner, 1980:10).

Menurutnya komunikasi massa adalah sejumlah pesan yang dikomunikasikan atau didampaiakan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Kata Sebuah media massa di atas pada dasarnya mengandung arti yang cukup luas. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya:

“Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi: surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop” (Effendy, 1993:79).

Dengan demikian kata media massa pada definisi yang dikemukakan oleh Bittner dapat berupa media cetak yaitu surat kabar, dan media elektronik yaitu siaran radio dan televisi, serta pemutaran film di bioskop seperti yang dikemukakan atau dikatakan oleh Onong Uchyana Effendy.

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak (publik). Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak

pula kepada khalayak luas yang sangatlkaah beragam. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah seseorang yang menyampaikan pesan secara langsung melainkan suatu lembaga yang formal. Komunikator (pengirim pesan) dipastikan orang-orang yang profesional dalam bidangnya, pesan tidak unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Di samping itu, pesan tersebut sering kali diproses, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan “suatu produk dan komoditi yang memilikinilai tukar, serta acuan simbolik yang memiliki kegunaan” (McQuail, 1993:33).

### **2.2.2 Tinjauan mengenai Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran (2004:7), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”

Di masa tuntutan hidup manusia yang selalu serba cepat sekarang ini, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2007:5), mengenai perkembangan pasar saat ini:

”Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko,” (Kotler, 2007:5).

Berdasarkan pernyataan Kotler di atas dapat kita melihat dengan jelas bahwa dengan internet (elektronik), konsumen dapat dengan mudah menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko yang menjual produk tersebut. Bahkan hingga pada makanan dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat konsumen temukan dengan mudah di internet.

”Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkat lebih cepat dari transaksi konsumen secara *online*” (Kotler 2007:5).

Dalam *internet marketing* terutama melalui Instagram *tools* yang digunakan para pemilik *online shop* dalam kegiatan komunikasi pemasaran meliputi lima unsur atau konsep metode promotional mix yang dikemukakan oleh

Philip Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

**a. Advertising/Periklanan**

Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Ada 3 konsep promotion melalui advertising, yaitu :

- *Above the Line (ATL)*,
- *Below the Line (BTL)*,
- *Through the Line (TTL)*

Singkatnya, ATL yaitu komunikasi menggunakan media yang menyiarkan dan dipublikasikan ke khalayak massa, komunikasi BTL yaitu komunikasi menggunakan media yang lebih terfokus.

Kedua ATL dan BTL komunikasi dapat digunakan baik untuk membangun brand awareness atau penjualan melewati menawarkan spesifik (promosi), itu adalah komunikasi BTL, bagaimanapun, bahwa memberikan pemasar kemampuan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan cara yang lebih pribadi untuk penonton.

Promosi ATL juga sulit untuk mengukur baik, sementara promosi BTL sangat terukur, memberikan pemasar wawasan berharga mereka kembali investasi. Wawasan ini kemudiandapat digunakan untuk menginformasikan komunikasi BTL sebelah penonton dan menyesuaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Kegiatan promosi dilakukan melalui media massa, seperti televisi, radio, out-of-rumah, majalah, bioskop dan koran, diklasifikasikan sebagai “*Above the Line*” promosi. “*Below the Line*” mengacu promosi ke bentuk non-media komunikasi atau iklan, dan telah menjadi semakin penting dalam bauran komunikasi banyak perusahaan, tidak hanya mereka yang terlibat dalam barang-barang konsumen yang bergerak cepat, tetapi juga untuk barang-barang industri.

“*Through the Line*” mengacu pada strategi periklanan yang melibatkan baik di atas dan di bawah saluran komunikasi. Pendekatan strategis memungkinkan merek untuk terlibat dengan pelanggan di beberapa titik (misalnya, pelanggan akan melihat iklan televisi, mendengar iklan radio dan diserahkan selebaran di sudut jalan). Hal ini memungkinkan komunikasi pendekatan terpadu di mana pesan yang konsisten di beberapa media membuat persepsi pelanggan.

#### **b. Sales Promotion**

*Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Penjualan langsung (*hard selling*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hard selling*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*.

### **c. Public Relation and Publicity**

*Public Relation and Publicity* berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pencitraan melalui media selalu dianggap efektif dalam membentuk citra, pasalnya, sebagian besar masyarakat di Indonesia tidak memiliki akses kepada informasi, dalam hal ini mengecek hal-hal yang ditayangkan melalui media massa untuk mengetahui kebenarannya. Terjalannya kedekatan dengan audiens adalah kunci keberhasilan,

Beberapa hal yang patut menjadi perhatian PR dalam mencapai target image yang dikehendaki yakni sosialisasikan program unggulan yang pro-rakyat, peka dengan permasalahan wilayah-daerah dan tonjolkan *track record* sang kandidat.

Beberapa media yang dapat digunakan public relation adalah pembuatan kartu nama, penggunaan “panggung” media cetak dan media elektronik, saran penulis gunakan dengan bahasa rakyat, karena dengan bahasa rakyat lebih mudah dicerna dan cepat dimengerti oleh target audiens.

### **d. Personal selling**

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Unit aktifitas *personal selling* dititikberatkan pada SPG, marketing dan kurir. Mereka memberikan pelayanan yang dapat mendorong terjadinya pembelian produk dan terciptanya *customer satisfaction*, yaitu memberikan informasi yang diperlukan, melayani pembayaran dan menanggapi keluhan para konsumen.



### **e. Direct Marketing**

*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Konsep *Direct Marketing* :

1. Sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan transaksi diberbagai lokasi.
2. *Direct Order Marketing* (fokus pada pemesanan pelanggan) dan *Direct Relationship Marketing* (fokus pada hubungan jangka panjang kepada konsumen).

Penggunaan *tools* tersebut berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas promosi. Tujuan Promotional Mix menurut Kotler:

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Dalam komunikasi pemasaran, promosi merujuk pada semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan

pelanggan yang sudah ada menjadi pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberitahukan pelanggan mengenai manfaat dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.2.3 Tinjauan mengenai Internet

Menurut situs wikipedia Internet singkatan dari (*interconnection-networking*) yaitu sebuah sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh penjuru dunia. Adapaun standar yang digunakan disebut *Internet Protocol Suite (TCP/IP)*. Komputer yang terhubung ke internet dapat melakukan aktifitas pertukaran data dengan cepat.

Internet pertama kali muncul di Amerika Serikat yang di gagas oleh Departemen Pertahanan pada tahun 1969, melalui proyek ARPA disebut juga ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*). Dalam proyek tersebut mereka menunjukkan bahwa dengan menggunakan perangkat hardware dan software berbasis UNIX, komunikasi bisa dilakukan dengan jarak yang tak terbatas melal Dalam proyek ARPANET terbentuklah cikal bakal TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) seperti sekarang ini. Mereka merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar. Pada masa itu Internet ditujukan untuk kepentingan militer, namun seiring berjalanya waktu Internet pun berkembang untuk pendidikan dan umum.

Tahun 1972, Roy Tomlinson berhasil menyempurnakan program e-mail yang ia ciptakan setahun yang lalu untuk ARPANET. Program e-mail ini begitu mudah sehingga langsung menjadi populer. Hari bersejarah berikutnya adalah

tanggal 26 Maret 1976, ketika Ratu Inggris berhasil mengirimkan e-mail dari Royal Signals and Radar Establishment di Malvern. Setahun kemudian, sudah lebih dari 100 komputer yang bergabung di ARPANET membentuk sebuah jaringan atau network.

Pada tahun 1984 diperkenalkan sistem nama domain, yang kini kita kenal dengan DNS atau Domain Name Server. Komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer lebih. Pada 1987 jumlah komputer yang tersambung ke jaringan melonjak 10 kali lipat manjadi 10.000 lebih.

Tahun 1988, Jarko Oikarinen dari Finland menemukan dan sekaligus memperkenalkan IRC atau Internet Relay Chat. Setahun sesudahnya pengguna kembali melonjak 10 kali lipat sekitar 100.000 pengguna terhubung.

Pada tahun 1990 bisa di anggap tahun yang paling bersejarah dalam dunia internet, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut www, atau *Worl Wide Web*. Aplikasi *World Wide Web* (WWW) ini menjadi konten yang dinanti semua pengguna internet. WWW membuat semua pengguna dapat saling berbagi bermacam-macam aplikasi dan konten, serta saling mengaitkan materi-materi yang tersebar di internet. Sejak saat itu pertumbuhan pengguna internet meroket menjadi jutaan bahkan sampai saat ini hampir seluruh dunia terhubung ke internet.

### 2.2.3.1 Pengguna Internet

Penggunaan adalah wujud tindakan atau pengalaman yang lazimnya dialami oleh pengguna media. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, dijelaskan bahwa “penggunaan adalah proses, cara, cara menggunakan sesuatu, pemakai (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1990;286)

Ketika menggunakan media komunikasi dan berharap banyak dirinya, ada satu fungsi mendasar dari media yaitu, untuk memunculkan kemampuan manusia memproduksi dan mendistribusikan informasi dalam keterbatasan ruang dan waktu yang tidak memungkinkan secara langsung dari suatu tempat

Produksi pesan merupakan aspek penciptaan suatu pesan menggunakan media komunikasi sedangkan distribusi mencakup tiga komponen, yaitu:

1. Transmisi; perpindahan pesan
2. Reproduksi dan pengadaan pesan; duplikasi pengadaan atau intensitas pesan
3. *Display* atau tata cara teknis menyampaikan pesan kepada tujuannya (Ruben, 1992:278)

Berbicara tentang internet maka tidak terlepas dari kegiatan komunikasi suatu organisasi atau perusahaan. Ada berbagai alasan penggunaan internet dalam perusahaan, yaitu:

1. Internet bisa menghemat waktu
2. Internet bisa menghemat uang atau biaya

### 2.2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Internet

Dengan memanfaatkan internet, jalur koordinasi organisasi atau perusahaan tetap terjaga, meskipun secara fisik berada pada jarak cukup jauh.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari internet yaitu:

- Teknologi internet dan new media memberikan banyak kemudahan untuk pengguna nya dalam menikmati hiburan
- Memudahkan seseorang berkomunikasi dengan relasi yang jaraknya mungkin jauh dari tempat tinggal,dan juga dapat bertukar pengalaman informasi di seluruh dunia tanpa batasan negara
- Memperluas jangkauan publikasi, bisnis, dan promosi perusahaan melalui internet.
- Dapat mengurangi dan menekan biaya operasional.

Adapun kelemahan-kelemahan dari adanya sistem internet dalam perusahaan adalah:

- Penggunaan yang kurang maksimal pada karyawan untuk memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang perusahaan.
- Belum membudayanya penggunaan internet sebagai sumber informasi yang bersifat sebagai *daily, update*, dan hal ini bisa saja disebabkan kurangnya pemahaan karyawan mengenai teknologi internet.

#### 2.2.4 Tinjauan mengenai Instagram

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi start up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya

mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang di mana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, di mana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto

tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera dari iDevice dan Android.

Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan,

Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, di mana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga



dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang di mana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

Sebuah label atau *tag* di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat di mana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

- Publikasi Kegiatan Sosial

Sebagaimana kegunaan sosial media lainnya, Instagram menjadi sebuah medium untuk memberitakan mengenai sebuah kegiatan sosial, dari berbagai segi manca negara ataupun lokal. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu.

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersenpun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, tetapi melalui instagram para produk tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para kustomer mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produk-produk tersebut, untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati kustomer yang belum pernah menggunakan produk mereka. Lebih banyak lagi organisasi yang menggunakan Instagram sebagai sebuah media informasi kepada masyarakat luas.

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam smartphone mereka tersebut. Dengan demikian iDevice

tersebut dapat mendeteksi lokasi di mana para pengguna Instagram tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi di mana mereka telah mengambil foto tersebut atau di mana foto tersebut telah diunggah.

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan juga posterous, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka atau *like* yang di mana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

Bilamana sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang di mana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman populer

tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

### **Peraturan di dalam Instagram**

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah di mana mereka sangat melarang keras untuk foto-foto yang berbau pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

### **Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial**

Berbeda dengan situasi 2011 saat banyak perusahaan yang memanfaatkan media social untuk coba-coba, tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media sosial karena menyadari pentingnya media sosial. Tahun ini, perusahaan berencana meningkatkan anggaran media sosialnya bukan untuk bereksperimen.

Oktober 2011 lalu, dalam Pivot Conference tahunan, sebuah survei menemukan, 37,1% pemasar mengatakan perusahaannya tidak bereksperimen lagi dengan pemasaran media sosial pada tahun 2012. Banyak faktor yang mendrive mereka untuk lebih memanfaatkan pemasaran media sosial. Sekitar 68,5%

diantaranya mengatakan karena peningkatan pemahaman tentang manfaat dari media social. Selain itu, 60,9% mengatakan telah memiliki strategi media sosial yang jelas, 54,3% menunjuk hasil jelas, dan 51,1% menyebutkan karena metrik yang digunakan benar-benar bermanfaat.

Pada 2010, banyak perusahaan yang menyisihkan anggaran untuk kegiatan media sosial. Kedengarannya hebat, namun banyak diantara perusahaan tersebut meningkatkan anggarannya bukan karena berhasil, melainkan karena mengandalkan insting bahwa "media social adalah sesuatu yang penting. Jadi saya harus melakukannya." Lebih buruk lagi, mereka meningkatkan anggarannya karena melihat pesaing mereka mendapatkan penghargaan atas aktivitasnya di media social. Indikasi ini dapat dilihat dari kecilnya integrasi media social ke dalam aktivitas pemasaran mereka.

Saat ini media sosial menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara *online*. Bagi pemasar media social seakan memberikan ruang yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Pada infografik MDG Advertising ini ditunjukkan mengenai pola pemasaran yang memanfaatkan media sosial. Jejaring sosial/ blog menempati urutan tertinggi (22,5%), disusul *online game* (9,8%), e-mail (7,6%), video/film (4,5%), mesin pencari (4%), *instant messaging* (3,3%), *software* (3,2%), iklan baris (2,9%), acara/berita (2,6%), dan media lainnya (35,1%). Sementara itu, bujet iklan di media sosial selama 12 bulan mendatang diperkirakan akan meningkat dari 7,1 persen menjadi 10,1 persen.

Tahun 2012, lansekap komunikasi pemasaran diwarnai dengan makin membludaknya data dan makin cerdasnya konsumen. Facebook, Twitter,

Instagram, Google telah membawa banyak orang ke dalam dunia percakapan *online*. Mereka seakan tanpa hambatan menciptakan konten *online*. Namun di bagian lain, makin banyaknya saluran komunikasi tersebut makin menciptakan kebutuhan konten yang lebih besar. Ini karena yang terjadi sekarang, jutaan orang sekarang *online* yang aktif tidak, sebab bagaimana pun sebagian besar dari mereka bukanlah produsen konten. Mereka umumnya berperan sebagai sharers dan kurator.

Ke depan, media sosial akan menjadi bagian integral dari tools dalam konteks bauran pemasaran. Konsekuensinya, media sosial tidak akan menjadi kegiatan terpisah. Sama seperti search engine optimalization (SEO) atau pemasaran email, media sosial akan hanya salah satu alat di dalam kotak yang meski perannya menonjol namun tetap saja bagian dari kotak tersebut.

Strategi media sosial akan bekerja lebih lancar ketika tidak ada satu departemen pun yang memiliki control. Ini kemungkinan dikarenakan sebelum perusahaan memanfaatkan media social, karyawan Anda sudah sekian bulan bahkan tahun menggunakannya. Mereka telah berinteraksi dengan pelanggan secara informal. Mereka tak hanya meyebarkan hal yang positif bahkan yang negatif sekalipun.

Positifnya, untuk kelancaran pekerjaan, sebelum perusahaan memberlakukan kebijakan pemanfaatan media social, karyawan telah memanfaatkannya untuk kelancaran pekerjaannya. Dengan kata lain, sudah waktunya strategi internet dan media social Anda dikelola oleh orang yang memenuhi syarat - dan sudah pasti salah satu yang terbaik - dan mempunyai akses

pelaporan langsung kepada manajemen senior dan bekerja dengan semua pimpinan departemen sebagai rekan yang setara. (<http://edhyaruman.blogspot.com/2012/01/2012-era-baru-pemasaran-media-sosial.html>)

