

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Salah satu karya yang relevan adalah tugas akhir yang disusun oleh Charisma Dwi Wijayanti (2024) berjudul "Implementasi Strategi *Public relations* Sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement rate* pada Instagram Desa Wisata Lerep". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram @desawisatalerep, yaitu sebesar 0,44%, yang disebabkan oleh tidak adanya jadwal publikasi konten yang konsisten serta kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis merancang dan mengimplementasikan strategi *public relations* berbasis pendekatan empat tahap PR menurut Cutlip & Center, yakni fact finding, planning, action, dan evaluation. Strategi ini diwujudkan melalui pembuatan konten tematik berdasarkan content pillar edukasi, promosi, hiburan, dan informasi, serta penyusunan panduan publikasi konten secara konsisten. Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan *engagement rate* menjadi 1,20% hanya dalam waktu satu bulan. Karya ini menunjukkan pentingnya manajemen konten yang terjadwal, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta pendekatan komunikasi yang berorientasi pada target audiens dalam upaya peningkatan keterlibatan pengguna di Instagram.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Sagiyanto & Anwar, 2023) dalam jurnal "Pemanfaatan *Reels* Instagram @baksojwr untuk Meningkatkan Customer Engagement". Produksi konten disini bertujuan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur Instagram *Reels* yang dilakukan oleh Bakso JWR. Bakso JWR diketahui mengimplementasikan strategi promosi melalui pendekatan bauran komunikasi pemasaran (promotion mix) yang meliputi advertising, personal selling, sales promotion, *Public relations*, dan direct marketing. Konten promosi yang digunakan meliputi video mukbang, storytelling, serta review produk dari influencer dan food vlogger, yang terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun kesadaran merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Instagram *Ads* (X) memberikan kontribusi sebesar 83,5% terhadap *brand awareness* (Y), sementara sisanya sebesar

16,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan korelasi sangat kuat antara Instagram *Ads* dan peningkatan *brand awareness*. Rekomendasi akademis yang diberikan meliputi eksplorasi objek penelitian barbershop yang berbeda, penggalian data testimoni konsumen, dan kajian pengaruh media sosial terhadap variabel lain seperti brand image, brand loyalty, dan brand associations. Dari sisi praktis, Luxebarbershop disarankan untuk melanjutkan penggunaan Instagram *Ads*, meningkatkan kreativitas konten, serta menyempurnakan standar operasional kerja (Paramitha & Doho, 2021).

Penelitian ini mengungkap bahwa fitur kolaborasi Instagram memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Media sosial telah menggantikan metode promosi konvensional seperti televisi, koran, dan radio, menjadikannya saluran komunikasi yang efektif dan interaktif. Penelitian ini menekankan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus memanfaatkan Instagram secara optimal dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan konten pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif (Hapsari, Shafira, Ardini, & Syukri, 2024).

Dari hasil kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat ditemukan adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaannya terletak pada pemanfaatan fitur Instagram, khususnya *Reels*, sebagai media promosi yang dinilai efektif dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten, pemanfaatan tren, serta pendekatan visual yang menarik sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi dan memperluas distribusinya. Perbedaan utamanya adalah penelitian ini secara khusus menerapkan strategi produksi berdasarkan teori AIDA, yang dirancang untuk mengarahkan audiens melalui tahapan perhatian (Attention), minat (Interest), keinginan (Desire), hingga tindakan (Action), dengan tujuan utama mengoptimalkan jangkauan konten *Reels* @matahariholidaybus.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram *Reels* sebagai strategi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, minat konsumen, dan jangkauan konten. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten yang kreatif

dan menarik—misalnya melalui storytelling, kolaborasi dengan influencer, atau konten hiburan—yang mampu meningkatkan engagement sekaligus memperluas jangkauan audiens. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten serta memanfaatkan tren terkini juga berperan penting dalam mempertahankan perhatian audiens. Strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, termasuk pendekatan bauran promosi (advertising, sales promotion, dan *public relations*) serta penerapan model AIDA, terbukti mampu mendorong audiens melewati setiap tahap proses komunikasi hingga akhirnya mengambil tindakan yang diharapkan. Dengan demikian, Instagram *Reels* dapat menjadi alat promosi digital yang efektif untuk memperluas jangkauan apabila dikelola secara kreatif, konsisten, dan interaktif.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini menjadi penting karena mengintegrasikan strategi produksi berbasis metode AIDA secara khusus pada konten Instagram *Reels* @matahariholidaybus, dengan tujuan utama meningkatkan jangkauan (*reach*) konten sebagai salah satu strategi *public relations* yang mampu memperluas eksposur dan menarik audiens baru secara efektif. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memaksimalkan distribusi konten di platform, tetapi juga membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, sehingga keberadaan dan citra positif usaha dapat semakin menguat di tengah persaingan industri pariwisata yang kompetitif.

2.2 *Public relations*

Menurut Kasali (dalam Akbar dkk, 2021) *Public relations* merupakan pendekatan strategis yang didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi. Oleh sebab itu, praktik *Public relations* dapat diterapkan dalam berbagai tipe organisasi—baik yang bersifat nirlaba maupun komersial, publik maupun swasta, serta instansi pemerintahan maupun non-pemerintahan. Saat ini, *Public relations* harus berhadapan langsung dengan realitas yang ada, baik itu yang bernuansa positif, negatif, maupun netral. Dengan demikian, *Public relations* menjadi suatu proses yang dirancang secara sengaja dan berkesinambungan untuk membina serta mempertahankan hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Proses ini melibatkan tahapan riset, perencanaan, tindakan, dan evaluasi.

Grunig dalam (Gora, 2019) menyatakan bahwa *Public relations* memiliki hubungan yang kuat dengan fungsi manajerial dan merupakan bagian integral dari

koalisi dominan dalam organisasi. Dalam kapasitas ini, *Public relations* bekerja sama dengan berbagai departemen untuk menciptakan kolaborasi yang efektif. Di samping itu, *Public relations* juga berperan sebagai penghubung komunikasi perusahaan, baik untuk audiens internal maupun eksternal.

2.3 Strategi *Public relations*

Strategi berfungsi sebagai landasan intelektual yang memungkinkan suatu tujuan dirancang secara sistematis, diprioritaskan, dan dijalankan secara efektif. Dalam konteks praktik *Public relations* (PR), strategi biasanya merujuk pada suatu konsep, pendekatan, atau rencana komprehensif yang disusun untuk mencapai sasaran tertentu (Firmansyah, 2023). Menurut Hendrarto dan Ruliana dalam (Tanasia & Aulia, 2023) seorang praktisi PR perlu mengembangkan strategi yang efisien untuk menjangkau audiens, baik dari kalangan internal maupun eksternal organisasi. Strategi itu sendiri merupakan komponen penting dalam proses perencanaan, yang sekaligus menjadi bagian mendasar dari manajemen. Lebih lanjut, Cutlip, Center, dan Broom dalam (Firmansyah, 2023) mengemukakan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi dalam PR dikenal dengan pendekatan “7-Cs PR Communications,” yang mencakup: *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channels, serta Capability of The Audience*.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan luas dibandingkan dengan sekadar promosi atau periklanan. Seiring waktu, banyak kalangan akademisi maupun praktisi yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari elemen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup interaksi antara organisasi dan audiens sasaran dalam berbagai bentuk, dengan tujuan mendukung pencapaian kinerja pemasaran (Ekoputro & Nugroho, 2022).

Dalam dunia bisnis saat ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi. Peran utamanya adalah membangun dan memperkuat *brand awareness* yang positif di benak konsumen. Informasi yang disampaikan oleh organisasi akan diterjemahkan oleh konsumen menjadi persepsi terhadap produk dan posisinya di pasar. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu dengan tujuan memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik penerima pesan. (Maulidasari & Yusnaidi, 2018).

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, instruksi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, mendistribusikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk interaksi yang ditujukan secara spesifik kepada konsumen maupun calon konsumen, dengan memanfaatkan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, telemarketing, hingga internet (Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009) dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran berpusat pada pengalaman berbagai pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, pemegang saham, serikat pekerja, masyarakat setempat, pemasok, dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran bisa berupa komunikasi yang dirancang secara strategis maupun yang terjadi secara spontan, seperti melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dapat berlandaskan pada produk maupun layanan yang ditawarkan, dan seluruh aktivitas tersebut saling berkaitan satu sama lain (Maulidasari & Yusnaidi, 2018). Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Informasi dan promosi yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
- 2) Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.

- 4) Hubungan yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi promosi suatu produk. Aspek ini memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Beberapa pakar telah mengemukakan beragam pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran. Salah satu referensi yang sering dijadikan acuan adalah pandangan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith dalam (Maulidasari & Yusnaldi, 2018) mengenai berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu:

2.4.1 *Advertising*

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi yang bersifat non-personal mengenai suatu produk, di mana pembiayaannya ditanggung oleh pihak perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan saluran komunikasi lainnya.

2.4.2 *Sales Promotion*

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong minat konsumen sasaran dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Upaya ini biasanya diwujudkan dalam bentuk insentif jangka pendek yang dirancang agar menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi penjualan juga berperan sebagai alat persuasi untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

2.4.3 *Public relation & Publicity*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkuat hubungan antara produk dengan konsumen serta masyarakat luas. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui berbagai program menarik yang dirancang untuk meningkatkan citra produk di mata publik.

2.4.4 *Personal Selling*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkuat hubungan antara produk dengan konsumen serta masyarakat luas. Pendekatan ini dapat dilakukan

melalui berbagai program menarik yang dirancang untuk meningkatkan citra produk di mata publik.

2.4.5 *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merujuk pada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen menggunakan media non-personal, seperti email, telepon, surat, dan saluran lainnya.

2.4.6 *Sponsorship*

Memberikan sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Langkah ini dapat meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

2.4.7 *Corporate Identity*

Pembangunan citra perusahaan merupakan aspek yang krusial dalam strategi jangka panjang perusahaan. Membangun identitas perusahaan yang kuat akan mendukung persepsi positif terhadap merek dalam jangka waktu lama.

2.4.8 *Packaging*

Kemasan produk memainkan peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Desain, warna, dan bentuk kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, menjadikannya sebagai elemen yang tidak boleh diabaikan.

2.4.9 *Point of Sale and Merchandising*

Strategi ini melibatkan penataan produk yang menarik serta pembuatan materi pendukung seperti poster, stiker, spanduk, dan desain tempat penjualan untuk menarik perhatian konsumen.

2.4.10 *Word of Mouth*

Strategi komunikasi personal ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan membeli produk yang direkomendasikan oleh orang terdekat mereka, karena informasi tersebut dianggap lebih terpercaya dan bersifat pribadi. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan.

2.5 Teori AIDA

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu pendekatan yang paling sering digunakan untuk merencanakan sebuah iklan secara komprehensif. Formula ini dapat diterapkan untuk merancang iklan yang efektif, dengan tahapan sebagai berikut: pertama, menarik perhatian konsumen (*Attention*); kedua, membangkitkan minat terhadap produk (*Interest*); ketiga, menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*); dan terakhir, mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*). Dengan menerapkan model AIDA, proses perubahan sikap dan perilaku konsumen menjadi lebih jelas dalam kaitannya dengan tindakan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009).

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam strategi *Public relations*. Teori ini menggambarkan tahapan-tahapan psikologis yang dialami audiens atau konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Setiap tahap mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) memegang peran penting dalam membentuk respons yang diharapkan. AIDA menjadi pedoman yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran, karena meskipun bersifat sederhana, prinsip-prinsipnya terbukti mampu menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen secara sistematis (Akbar G. A., 2020).

Teori AIDA menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses ini dimulai dengan tahap menarik perhatian terhadap suatu produk atau layanan. Apabila produk tersebut berhasil mencuri perhatian, konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu ketertarikan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika ketertarikan ini cukup kuat, maka konsumen akan masuk ke tahap minat, di mana mereka mulai mempertimbangkan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Ketika minat ini semakin kuat, baik karena dorongan internal atau pengaruh eksternal, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. (Santi, 2012)

Dalam konteks komunikasi, konsumen yang dimaksud merujuk pada audiens atau masyarakat luas terbagi dalam beberapa tahap yaitu:

2.5.1 *Attention*

Dalam model AIDA menggambarkan bagaimana audiens mulai memperhatikan suatu produk atau layanan. Media sosial berperan sebagai jalur utama dalam penyebaran informasi, sehingga promosi yang efektif dapat menarik perhatian calon audiens. Jika berhasil, klien akan mencapai tahap awareness, di mana audiens mulai mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap ini menjadi langkah awal yang penting untuk membawa audiens ke tahap berikutnya.

2.5.2 *Interest*

Pada tahapan ini bertujuan untuk mempertahankan perhatian calon audiens dengan membuat mereka tertarik mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa. Dalam produksi konten media sosial, penting bagi klien untuk menonjolkan keunggulan produk secara jelas serta menyertakan testimoni positif dari pelanggan lain guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

2.5.3 *Desire*

Tahapan ini berkaitan dengan membangun keinginan calon audiens untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan minat audiens terhadap produk. Namun, karena persaingan di media sosial sangat ketat, audiens cenderung membandingkan berbagai produk dari beberapa pesaing sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan audiens.

2.5.4 *Action*

Tahapan ini menandai keberhasilan strategi pemasaran ketika audiens mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mengikuti akun media sosial. Keputusan ini menunjukkan bahwa audiens telah terpengaruh oleh strategi komunikasi yang diterapkan.

2.6 **Jangkauan (*Reach*)**

Dikutip dari halaman resmi Meta Business Help Center, *reach* atau jangkauan merupakan metrik standar dalam promosi media sosial yang digunakan untuk mengukur jumlah akun unik yang melihat suatu konten. Jangkauan berbeda

dengan impresi; jika impresi mengacu pada total tampilan, *reach* hanya menghitung jumlah pengguna unik. Dalam konteks Instagram, jangkauan digunakan untuk mengetahui seberapa luas konten sebuah akun berhasil diperlihatkan kepada audiens, baik pengikut (*followers*) maupun non-pengikut.

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), Instagram menjadi platform media sosial dengan potensi jangkauan yang sangat besar di Indonesia, menjadikannya sarana efektif untuk promosi bisnis dan *brand awareness*. Pengelolaan *reach* yang baik dapat memperkuat eksistensi brand dan membuka peluang pertumbuhan audiens secara berkelanjutan.

Untuk mengukur jangkauan konten pada akun Instagram, metrik yang digunakan bersumber dari fitur Instagram Insights. Jangkauan dapat dilihat secara spesifik pada tiap konten, baik *Reels*, *Feeds*, maupun *Story*. Perhitungannya bersifat absolut dan tidak dalam bentuk rasio seperti engagement rate, tetapi dapat dibandingkan secara rata-rata sebagai berikut:

$$\text{Mean Reach} = \frac{\text{Total Reach dari seluruh konten dalam periode tertentu}}{\text{Jumlah konten dalam satu periode tersebut}}$$

Metrik ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten dalam meningkatkan brand visibility dan awareness melalui media sosial.

2.7 Jenis-Jenis Media Public relations

Media *Public relations* merupakan sarana komunikasi dan saluran publikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat (Haris, 2019). Media PR secara umum terbagi menjadi dua jenis, yakni media eksternal dan media internal. Media eksternal melibatkan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, serta platform digital berbasis internet. Di sisi lain, media internal merupakan media yang dikembangkan langsung oleh tim PR organisasi, yang dapat berupa media konvensional maupun media modern. Dalam perkembangan saat ini, media PR modern semakin dominan digunakan karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan menyediakan interaksi secara langsung (*real-time*). Beberapa contoh media PR modern meliputi situs web resmi, blog, dan media sosial.

2.7.1 Website Resmi

Situs web organisasi berfungsi sebagai platform utama dalam menyajikan informasi yang dapat diakses oleh publik kapan saja dan dari mana saja. Informasi yang disediakan mencakup produk, layanan, hingga rilis berita terkini. Penggunaan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada konten situs web bertujuan meningkatkan keterlihatan informasi pada hasil pencarian daring, sehingga memudahkan publik dalam mengakses data yang relevan.

2.7.2 Blog

Blog digunakan sebagai bagian dari *corporate blogging* atau *business blogging*, yakni strategi komunikasi yang mendukung kegiatan promosi, edukasi, dan pemasaran secara digital. Dalam konteks ini, blogging menjadi bagian dari internet marketing yang berfungsi untuk membangun kredibilitas, memperluas jangkauan informasi, serta mempererat hubungan antara organisasi dan publiknya.

2.7.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten seperti jejaring sosial, blog, wiki, dan forum (Liedfray dkk, 2022). Chris Brogan dalam (Liedfray dkk, 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi modern yang membuka peluang interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi publik. Selain menjadi alat promosi, akun media sosial resmi seperti Instagram dan TikTok juga digunakan sebagai kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung dan respons cepat antara organisasi dan audiens.

2.8 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat (Atmoko, 2012). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *Caption* (Atmoko, 2012).

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Jika dilihat dari pengertiannya maka Instagram merupakan suatu wadah untuk mengabadikan photo dan video kemudian membagikannya di berbagai platform jejaring sosial lainnya yang dilakukan secara online. Secara sederhana Instagram berperan sebagai sarana untuk menangkap gambar atau video, mengeditnya, lalu membagikannya kepada para pemilik akun Instagram lain.

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram telah berkembang dari sekadar platform berbagi foto menjadi media strategis yang digunakan berbagai brand untuk membangun hubungan dengan konsumen. Popularitasnya sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda, yang merupakan kelompok demografis dominan dalam penggunaan media sosial saat ini. Data dari (We Are Social, 2022) menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi teratas sebagai salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 84,8%. Hal ini menjadikan Instagram sebagai kanal media sosial yang potensial untuk menjangkau audiens secara luas, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada visual seperti pariwisata dan transportasi.

Fitur-fitur unggulan Instagram seperti Stories, *Reels*, dan Feeds memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif, interaktif, dan mudah diterima oleh pengguna. Selain itu, kemampuan Instagram dalam membangun engagement melalui likes, komentar, *direct message*, serta fitur polling atau Q&A, membuatnya menjadi platform yang ideal untuk mendekatkan brand dengan audiens secara dua arah (Instagram, 2025).

2.8.1 Fitur-fitur Instagram

Instagram punya banyak fitur yang bikin penggunanya bisa berbagi dan berinteraksi dengan cara yang kreatif dan seru. Berikut ini daftar fitur utama Instagram (Instagram, 2025):

- 1) Feed
 - a) Tempat posting foto dan video permanen.
 - b) Bisa ditambah *Caption*, tag lokasi, tag orang, dan hashtag.
 - c) Bisa diatur siapa yang bisa melihat (private/public).
- 2) Stories
 - a) Konten sementara (24 jam), bisa berupa foto atau video.
 - b) Fitur interaktif: polling, pertanyaan, kuis, slider emoji, countdown.
 - c) Bisa disimpan sebagai Highlight di profil.
- 3) Reels
 - a) Video pendek (mirip TikTok), durasi hingga 90 detik atau lebih.
 - b) Bisa diberi musik, efek, teks, dan edit transisi.
 - c) Tujuan utamanya buat konten kreatif dan hiburan.
- 4) Instagram Live
 - a) Siaran langsung ke followers.
 - b) Bisa undang teman untuk live bareng.
 - c) Komentar dan emoji real-time dari penonton.
- 5) Direct Message
 - a) Fitur chat pribadi atau grup.
 - b) Bisa kirim teks, foto, video, voice note, dan stiker.
 - c) Bisa react pesan dan unsend.
- 6) Explore
 - a) Menampilkan konten dari akun yang belum di-follow, disesuaikan berdasarkan minat pengguna.
 - b) Cocok buat cari inspirasi atau akun baru.
- 7) Shop (Instagram Shopping)
 - a) Fitur belanja langsung dari aplikasi.
 - b) Brand bisa pasang katalog produk, tag produk di postingan, dan arahkan ke toko online.

8) Guides

- a) Fitur buat bikin semacam blog mini.
- b) Bisa gabungkan beberapa postingan, produk, atau tempat dalam satu panduan.

9) Close Friends

- a) Untuk membagikan story hanya ke daftar teman dekat yang dipilih.

10) Collab Post

- a) Postingan yang bisa muncul di dua akun sekaligus (co-author).
- b) Like, komentar, dan view dihitung gabungan.

11) Notes

- a) Status pendek (teks 60 karakter) di DM selama 24 jam.
- b) Biasanya buat update singkat atau info lucu.

12) Broadcast Channels

- a) Fitur baru buat kreator berkomunikasi satu arah ke followers dalam bentuk teks, polling, atau update.

13) Avatar dan AR Filters

- a) Bisa buat avatar 3D versi sendiri.
- b) Banyak filter AR buat selfie, *Reels*, dan story.

2.8.2 Fitur *Reels*

Salah satu fitur terbaru di dalam Instagram saat ini untuk para penggunanya adalah Instagram *Reels*. Menurut Muamar Dan Imtinan (Nindya, 2023) bahwa *Reels* merupakan salah satu fitur di dalam Instagram yang memiliki peran atau fungsi tertentu sebagai sarana mengekspresikan diri melalui pembuatan video yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi sehingga video yang dibuat akan terlihat menarik. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan fitur *Reels* dan isi pesan yang menarik.

Menurut Aida dalam (Wulandari, 2022) Instagram *Reels* memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat videosingkat dengan menggabungkan musik pilihan dan dibagikan kepada teman atau pengikut lainnya. Fitur *Reels* video singkat pada Instagram ditampilkan dengan durasi 1 menit. Instagram *Reels* berbeda dengan fitur Instagram lainnya, pada fitur *Reels* Instagram

menyediakan fitur pengeditan seperti pilihan efek, speed control, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi yang lebih halus.

2.8.3 Elemen Pendukung dalam *Social Media Strategy*.

1) *Ads*

Instagram *Ads* adalah fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Meta (Facebook) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Iklan ini dapat berupa feed post, *Reels*, Stories, carousel, hingga konten explore. Pengiklan dapat memilih target audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, perilaku, dan lainnya.

Rahayuningrat et al. (2024) menampilkan hasil tinjauan sistematis terhadap 19 studi mengenai iklan Instagram, dan menyimpulkan bahwa Instagram *Ads* sangat efektif dalam memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan jangkauan merek secara signifikan.

2) Fitur Instagram *Collab Post*

Fitur ini memungkinkan dua akun untuk berbagi satu postingan yang sama, sehingga konten tersebut muncul di feed dan *Reels* kedua akun sekaligus. Kolaborasi ini sangat efektif untuk menjangkau dua kelompok followers secara bersamaan. Menurut *Later.com* (2023), postingan kolaborasi pada *Reels* dapat menghasilkan engagement hingga 3× lebih tinggi, dengan peningkatan jangkauan sekitar +25–35% dari kolaborasi antar akun dengan niche serupa