

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

Pertama kajian yang ditulis oleh Eva Octavina dkk pada tahun 2024. “*Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw*”. Kajian ini dijelaskan bahwa Springshop_Plw menggunakan media sosial instagram untuk meningkatkan interaksi terhadap *audiens*. Dengan ini strategi *content marketing* di instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk menumbuhkan *brand awareness* bagi usaha kecil seperti Springshop_Plw. Pentingnya persiapan guna menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial oleh pelaku bisnis yang nantinya akan disebarluaskan kepada *followers* dalam bentuk konten atau *content marketing*. Salah satu strategi yang semakin mendapat perhatian dalam memanfaatkan potensi Instagram adalah content marketing, yakni strategi pemasaran yang terdiri atas perencanaan, penyusunan, dan pendistribusian konten guna menarik audiens, kemudian mendorong audiens yang tepat menjadi pelanggan.

Kedua kajian yang ditulis oleh Annisa Ramadhanty pada tahun 2024. “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @pizzahart_Ta terhadap Peningkatan Brand Awareness Pizza Hart*”. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengidentifikasi subset dari populasi dan mengumpulkan data primer dari survey *online* melalui media *google form* dan kemudian akan dianalisa menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menjadikan variable penggunaan *instagram* sebagai variable X dan *brand awareness* sebagai variable Y. *Instagram* dan *Instagram Ads* merupakan *platform* yang menawarkan banyak peluang bagi bisnis dan pengiklan untuk mencapai audiens dan meningkatkan kesadaran merek. *Instagram* dan *Instagram Ads* merupakan pilihan yang layak dipertimbangkan untuk beriklan secara online.

Kajian karya selanjutnya Renna Maya Meivanda dan Saifuddin Zuhri pada tahun 2024. “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id*”. Konten-konten video yang diunggah dapat

menggunakan fitur dari *reels* instagram agar hasil konten dapat lebih mengikuti tren yang ada. Dengan konten yang *trendy* sesuai dengan masyarakat dapat meningkatkan *engagement* konten. Meningkatnya *engagement* konten yang ada ini akan meningkatkan *brand awareness* pada akun @photose.id. Dengan demikian diketahui bahwa *engagement* konten dan *brand awareness* pada suatu brand memiliki garis perbandingan yang linear.

Kajian selanjutnya Adelia Tiara Nazila dkk pada tahun 2022. “*Pengaruh Social Media Marketing on Instagram terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara*”. Mangkok Nusantara dapat meningkatkan media pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan *purchase intention*. Media sosial untuk pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan *brand awareness* ini akan menjadi jembatan pada pemasaran media sosial dan penjualan. Berdasarkan hasil kajian tersebut, kita ketahui bahwa *brand awareness* ini berperan penting untuk sebuah brand. *Brand awareness* dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan yang diharapkan oleh *company*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Secara umum *public relations* merupakan proses interaksi guna menciptakan opini publik, sebagai masukan yang dapat menguntungkan dua belah pihak, serta menegakkan pengertian, meningkatkan motivasi dan partisipasi publik. Hal tersebut memiliki tujuan yaitu menanamkan kepercayaan, pengertian dan citra baik dari publiknya. Sedangkan pengertian *public relations* secara khusus adalah sebuah fungsi khusus dari manajemen untuk membantu dalam menciptakan serta memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, serta kerja sama antara suatu instansi dan publik (Lani dan Handayani, 2021). Kesimpulan yang dapat diambil yaitu kegiatan strategis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang positif antara suatu organisasi atau individu. Berdasarkan hal tersebut *public relations* memiliki peran penting dalam membentuk dan membangun citra suatu perusahaan.

Public relations merupakan suatu bagian yang berperan penting dalam manajemen perusahaan, Peran penting yang dilakukan yaitu menjalin komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal (Felano dan Wijaya, 2025). *Public relations* ini juga merupakan sebuah ilmu sosial yang digunakan untuk menganalisis sebab-akibat yang terjadi pada suatu rencana, dapat memberikan sebuah saran pada pihak internal maupun pimpinan, sehingga dengan demikian dapat meningkatkan nilai program-program yang akan direncanakan atau dilakukan untuk melayani target sasaran baik internal maupun eksternal. Fungsi lain dari *public relations* ialah untuk menilai sikap publik dalam menentukan kelanjutan sebuah Keputusan serta prosedur rencana pada Perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat. *Public relations* ini perlu ditingkatkan agar memudahkan sebuah organisasi untuk berjalan dan proses pada program yang semestinya.

Definisi lain dari *public relations* ialah hal-hal yang mencakup suatu elemen konseptual dan operasional. *Public relations* (PR) merupakan suatu fungsi yang digunakan manajemen dalam hal membangun dan menjaga garis komunikasi, penerimaan, pemahaman dari dua bagian yaitu organisasi dengan publik. PR ini akan membantu dalam manajemen permasalahan publik agar organisasi atau perusahaan tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini yang terjadi pada masyarakat publik. PR berperan dalam menjembatani suatu hubungan organisasi dengan berbagai pihak dengan tujuan untuk terciptanya harmonisasi satu sama lain. Menurut Wiraditi dan Sudibyo (2020), interaksi dalam PR merupakan Upaya dalam membangun sebuah citra positif dengan memastikan komunikasi dua arah yang bersifat produktif dan menguntungkan antara organisasi dan masyarakat publik.

Public relations dapat dilakukan tidak lepas dari media massa. Penggunaan media massa ini memiliki peran dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh publik. *Public relations* dengan media massa memiliki hubungan yang erat satu sama lain dengan saling menguntungkan. Organisasi membutuhkan publikasi secara konsisten melalui media massa. *Public relations* akan dimulai dengan penyebaran informasi atau pengenalan instansi kepada masyarakat umum.

Dengan demikian organisasi akan mendapatkan kepercayaan dari publik melalui bantuan media massa sebagai jembatan penyebaran informasi tersebut. Pelaksanaan fungsi *public relations* ini tidak terlepas dari media yang dibutuhkan. Hal ini dilakukan untuk membantu publikasi sesuai tujuan dari perusahaan (Pratiwi dan Paramita, 2024).

Berbagai media yang dapat digunakan melalui media konvensional maupun media *digital*. Perkembangan media *digital* ini bergerak secara linear dengan perkembangan teknologi. Perkembangan yang terjadi yaitu semakin meningkatnya dalam penggunaan internet. Adanya internet ini *public relations* memanfaatkan hal tersebut dalam membangun hubungan dengan masyarakat public serta dapat memperkenalkan dan mempertahankan citra positif suatu organisasi. Penggunaan internet pada *public relations* ini akan membantu menyampaikan pesan dan informasi yang diinginkan organisasi sebagai bentuk pengenalan citra dan keunggulan organisasi

Kepercayaan dan citra organisasi sangat dibutuhkan untuk mempertahankan eksisting organisasi tersebut. Kesadaran terkait citra organisasi (*brand awareness*) ini perlu dilakukan sebuah proses. *Brand awareness* ini dapat ditingkatkan melalui *public relations*, dengan demikian *public relations* terhubung secara linier dengan kesadaran citra organisasi dalam masyarakat publik. Menurut Shaleh dan Furrie (2020), *public relations* dalam konsep *branding* berfungsi sebagai jembatan dalam menyampaikan informasi aktivitas dan *branding* perusahaan yang diharapkan kepada masyarakat publik eksternal.

Menurut Ramadhanty (2024), perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, hal tersebut dilakukan dengan menggunakan *public relations* yang dapat disesuaikan dengan kegiatan manajemen yang diinginkan untuk mendapatkan komunikasi dua arah dari pihak internal dan eksternal. Strategi PR mix dipelopori oleh Philip Kotler dan kemudian dikembangkan oleh Thomas L. Harris. Berdasarkan kedua pakar pemasaran tersebut. Berikut tujuh strategi PR mix sebagai berikut.

1. *Publications*, menyelenggarakan publikasi serta menyebarluaskan informasi publik agar mendapatkan *feedback* yang meluas dan positif.

2. *Events*, membuat *event* perlu ditentukan sesuai dengan tujuan tertentu untuk memengaruhi opini publik dengan respon yang memuaskan.
3. *News*, Upaya untuk membuat sebuah tulisan berdasarkan standard 5W + 1H untuk digunakan sebagai berita melalui media massa seperti siaran pers, bulletin, koran, dll.
4. *Community Involvement*, Membuat dan menjaga hubungan baik dengan berbagai komunitas tertentu seperti organisasi atau perusahaan lainnya dengan dasar hubungan masyarakat dan kemanusiaan.
5. *Inform or image*, mengkomunikasikan sesuatu kepada publik dengan tujuan untuk menarik perhatian sehingga diharapkan timbul *feedback* berupa citra yang positif terhadap organisasi tersebut.
6. *Lobbying and negotiating, skill* dalam melakukan negosiasi berperan penting pada *public relations* sehingga ide dan rencana dapat dijalankan oleh organisasi dengan dukungan dari individu ataupun pihak lainnya dari organisasi tersebut.
7. *Social Responsibility, public relations* tidak hanya tertuju pada keuntungan materi bagi organisasi namun *public relations* ini juga peduli pada masyarakat agar mendapatkan simpati dari public.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness merupakan keberadaan suatu merek yang ada, dengan tujuan untuk memperkenalkan atau meningkatkan kepada konsumen dalam suatu karya (Simamora, 2023). Organisasi atau Instansi agar menjadi pihak yang populer dan mudah ingat, instansi tersebut membutuhkan citra atau merk (*brand*) yang kuat untuk menjadi penopang instansi. Sedangkan *brand* tidak akan langsung dikenal secara instan, sehingga perlu adanya peningkatan *brand awareness* agar citra yang dibangun. *Brand* dan *brand awareness* berhubungan secara erat untuk menjadikan instansi paling unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Menurut Octaviana dkk. (2024), *brand awareness* menjadi langkah yang tepat dalam memperkenalkan dan menjaga keberadaan *brand* ataupun instansi untuk masyarakat. *Brand awareness* ini secara garis besar merupakan nilai seberapa jauh *brand* telah dikenalkan pada konsumen.

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen yang mampu mengenali merek keberaannya, hal ini akan mempermudah calon konsumen dalam memilih terhadap produk tersebut. Menurut Gisellim dan Yoedtadi (2024), *brand awareness* mencakup terkait pemahaman masyarakat pada produk yang ditawarkan, serta eksistensi produk tersebut. *Brand awareness* memiliki tingkatan untuk mengetahui seberapa jauh public mengenali dan mengingat akan suatu produk yang ditanyakan sebagai berikut.

8. *Top of Mind* (Puncak Pikiran), tingkatan ini yaitu Dimana keadaan *brand* menjadi pertama kali yang disebut dan diingat oleh konsumen.
9. *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Tentang Merek), tingkatan yang dimana suatu keadaan ketika *brand* dapat diingat dengan bantuan seseorang.
10. *Brand Recognition* (Pengenalan Merk), kondisi dimana *brand* akan diingat oleh seseorang, namun membutuhkan bantuan dengan menginformasikan ciri ataupun warna pada produk yang ada.
11. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merk), dimana keadaan konsumen tidak tahu ataupun tidak menyadari adanya *brand* yang ditanyakan.

Ketika produk baik barang ataupun jasa memiliki merek (*brand*) adalah suatu nilai tambah, dikarenakan konsumen ataupun masyarakat umum akan lebih mudah mengingatnya. Konsumen dipengaruhi oleh informasi *brand* yang berbeda-beda dan terus berganti. Sehingga sebuah *brand* ini juga harus memiliki cara untuk mendapatkan posisi yang unggul dalam benak konsumen sehingga dapat dikenal dan dipahami secara lebih dalam. Cara *brand* untuk mendapatkan hal tersebut yaitu dengan melakukan *branding* sehingga *brand awareness* ini dapat memengaruhi konsumen untuk memutuskan pertama kali dalam memilih *brand* tersebut. Dengan demikian *brand awareness* diketahui bersifat sangat penting untuk meningkatkan dan menjaga posisi tetap menjadi unggul atau menjadi posisi pertama (Pienrasmi dan Nur, 2021). Kesadaran merek menjadi bagian penting dalam *brand equity*. Brand dianggap memiliki *awareness* pada saat konsumen mengingat *brand* tersebut dan menjadikannya sebagai pilihan.

Menurut Alya dan Nashrillah (2025), semakin tinggi *brand awareness* yang ada pada konsumen, maka semakin memungkinkan *brand* tersebut menjadi

pilihan utama dalam pikiran mereka. *Brand awareness* ialah kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu *brand* pada pikiran konsumen ataupun masyarakat umum. *Brand awareness* ini juga bersifat penting untuk dapat membedakan setiap kategori produk yang dihasilkan, dengan demikian *brand awareness* ini menjadi kunci Langkah awal untuk membentuk penilaian dan persepsi konsumen terhadap *brand* serta membantu dalam proses pengambilan Keputusan. Konsumen apabila telah memiliki *brand awareness* dapat membantu konsumen dalam membedakan setiap *brand* tertentu dengan kategori yang berbeda, sehingga *brand awareness* ini dapat membantu membangun citra suatu brand, meningkatkan konsumen dalam pengenalan *brand*.

Brand awareness adalah kesadaran merk pada seorang calon pembeli yang ditandai dengan kemampuan mengingat dan mengenali suatu merk (Humdiana dan Indrayani, 2006). *Brand awareness* adalah salah satu faktor kunci yang dibutuhkan untuk memperkuat merk produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini berhubungan dengan semakin banyaknya konsumen atau masyarakat yang mengenal dan mengingat *brand* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi intensitas yang dilakukan oleh mereka. Dengan demikian *brand awareness* berpengaruh dalam peningkatan popularitas suatu organisasi.

Brand awareness dapat dikatakan sebagai Tingkat kesadaran konsumen atau masyarakat terhadap suatu *brand* yang terdiri dari logo, slogan, keunggulan ataupun nama dari suatu *brand* tersebut (Roshni dan Nattassha, 2024). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen secara potensial dalam mengenal serta mengingat *brand*, dengan adanya *brand awareness* ini pemilik *brand* ini berharap kesadaran ini dapat bertahan kapanpun dengan sesuai kebutuhan kategori yang muncul, *brand* akan tetap diingat dan direfleksikan kembali pada benak mereka. Dengan demikian hal tersebut akan memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan kembali dalam pengambilan Keputusan untuk memilih organisasi atau pelaku usaha tersebut. Jadi konsumen semakin mudah mengingat *brand* tersebut maka semakin tinggi *brand awareness* yang mereka miliki.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial atau disebut juga dengan dunia maya, ini digunakan oleh penggunanya untuk berpartisipasi dalam membagikan atau menciptakan sesuatu yang dapat menimbulkan interaksi sosial satu sama lain. Saat ini media sosial merupakan suatu wadah yang semakin banyak dan sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial ini memiliki peran yang sangat dekat dengan kehidupan sekarang sebagai media tukar informasi ataupun media promosi. Adanya media sosial ini mampu mempercepat penyebaran informasi dan lebih efektif dibandingkan dengan media periklanan *offline* seperti media cetak atau yang lainnya (Sofyan dan Arfian, 2023). Media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan interaksi dengan pengguna lainnya. Media sosial menjadi alat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya masyarakat sebagai pengguna yang ingin berinteraksi untuk membagikan informasi dan tempat untuk mencari teman baru dengan teman lainnya secara online menggunakan akses internet (Susetyarsi dan Harminingtyas, 2021). Media sosial ini menggunakan konten online dengan bantuan teknologi penerbitan yang mudah digunakan oleh penggunanya. Penggunaan media sosial ini mengikuti perkembangan zaman untuk cara masyarakat dalam mencari ataupun memberikan informasi dalam bentuk sebuah konten. Menurut Tjiptono dan Diana (2015), media sosial merupakan teknologi yang berbasis internet dengan keunggulan sebuah fasilitas percakapan dengan dua peran penting dalam proses promosi yang diataranya yaitu: 1) Media sosial memiliki kemungkinan tinggi untuk membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, 2). Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengguna atau pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Dengan demikian penggunaan media sosial sangat mempermudah bagi masyarakat ataupun pihak perusahaan dalam berinteraksi dan memberikan ataupun mencari informasi yang diinginkan, adanya media sosial dapat bersifat menguntungkan apabila dapat digunakan dengan baik dan benar.

Media sosial dapat menjadi wadah untuk melakukan penyebaran informasi serta promosi yang memiliki kemungkinan dapat memberikan keuntungan dan peluang yang akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman (Roshni dan Nattassha, 2024). Media sosial ini merupakan *platform* media yang mampu memfokuskan eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi, sehingga media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator yang bersifat online dengan tujuan untuk menguatkan suatu hubungan antara sesama pengguna dan menjadikan sebuah ikatan sosial satu sama lainnya. Menurut Choedon and Lee (2020), media sosial ialah media terkini yang memiliki basis *digital* yang dikenal sebagai *platform digital*, yang digunakan untuk melakukan kegiatan sosial seperti berkomunikasi, saling berbagi informasi, foto, video, data, serta opini. Media sosial juga digunakan sebagai perantara komunikasi serta hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya secara *real time*. Media sosial tidak hanya terbatas pada penggunaan perangkat keras yang disebut komputer, tetapi juga dapat digunakan pada perangkat seluler berbasis website untuk berinteraksi secara sosial dan menciptakan nilai yang berguna bagi penggunanya. Salah satu keunggulan utama pada media sosial ialah media sosial mampu menjalankan peran dalam menjalin komunikasi dua arah menggantikan Upaya media tradisional seperti media cetak yang hanya dapat berkomunikasi satu arah.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010), ada 4 indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial sebagai metode pemasaran. 4 indikator ini lebih dikenal sebagai 4C dengan detail berikut.

1. *Context: "How we frame our stories"*, yang diartikan sebagai pembedaan pesan informasi dengan mencermati isi dan Bahasa yang ingin diekspresikan oleh pengguna.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"*, cara membagikan pesan dalam mencermati dan menanggapi segala cara agar pesan dapat terlaksana secara baik.

3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*, Kerjasama yang dilakukan dengan kedua belah pihak untuk mewujudkan segala sesuatu menjadi lebih baik. Oleh sebab itu Kerjasama antara perusahaan serta pengguna media sosial menghasilkan situasi yang efisien dan efektif satu sama lainnya.
4. *Connection: "The relationship we forge and maintain"*, menjaga hubungan yang terjalin agar berkesinambungan agar pengguna sadar terhadap hubungan dengan perusahaan media sosial.

Dengan demikian media menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat dunia terutama bagi masyarakat Indonesia. Media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan *brand image* maupun *brand awareness* dari suatu *brand*. Adanya media sosial terdiri dari berbagi, kolaborasi, dan terhubung satu sama lain pada penggunaannya sehingga dapat menjadi kunci peran penting dalam peningkatan *brand awareness*.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan *platform* yang cukup banyak diakses di dunia dengan hasil Kelola data yang dipublikasi oleh lokadata bersumber dari *We are Social*, mereka menyebutkan Indonesia menjadi urutan keempat terbanyak dari 10 negara dengan pengguna *instagram* terbanyak (Nazila dkk., 2022). *Instagram* telah banyak digunakan oleh masyarakat dalam membagikan kegiatan dan informasi baik pribadi ataupun organisasi. Tren pertumbuhan media sosial khususnya *Instagram* ini membantu para *influencer* dalam mengembangkan tujuan mereka masing-masing. Menurut Nurfaizi dkk. (2022), jika seseorang ingin mengambil bagian dalam membangun *branding* di *Instagram*, maka harus meraih *followers* dengan berbagai cara yang menarik dan kreatif. Dengan demikian, diketahui bahwa untuk membangun *branding* atau citra dari suatu pribadi maupun instansi harus melakukan lebih banyak rencana agar mendapatkan peminat. Hal ini dilakukan dengan cara membuat video yang menarik serta kreatif, sehingga target sasaran yang dituju dapat terwujud. Cara kualitas lain yang dapat dilakukan pada *platform Instagram* yaitu dengan meningkatkan kualitas gambar dan video

yang diunggah serta konsisten dalam membuat konten yang akan meningkatkan *insight Instagram* bisnis yang dimiliki.

Kevin Systrom dan Mike Krieger merupakan pendiri *Instagram* dengan artian lain yaitu *platform* ini merupakan singkatan dari Telegram Instan. *Instagram* merupakan media sosial dengan fokus utama yaitu berbagi foto dan video melalui jaringan internet, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan mengikuti atau diikuti oleh pengguna lainnya (Ramdhanty, 2024). *Instagram* dapat menjadi wadah atau media untuk berinteraksi dengan cara memberikan suka dan komentar pada fitur yang tersedia pada system. *Instagram* merupakan media yang mudah digunakan oleh penggunanya, maka dari itu *platform* tersebut menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Interaksi akan semakin berkembang seperti menjadi media pemasaran suatu organisasi atau pelaku usaha. Hal ini disebabkan promosi dan pemasaran melalui *Instagram* tergolong lebih mudah dengan jangkauan yang luas dan banyak (Rahmau'dina dkk., 2024).



Gambar 2. 1 Logo *Instagram*

Instagram memiliki beberapa fitur yang disediakan untuk tujuan meningkatkan kualitas informasi sebagai berikut.

1. *Post*, unggahan foto dan video dapat diunggah melalui dua pilihan kamera secara *real time* atau hasil foto dan video yang telah disimpan pada galeri.
2. *Caption*, mendapatkan fitur untuk menginfokan sebuah keterangan informasi yang berasal dari pengguna dengan cara menulis deskripsi terkait foto atau video yang diunggah, caption ini pada umumnya akan berhubungan dengan isi konten yang diunggah

3. *Mention*, fitur ini digunakan untuk membantu pengguna memasukkan konten pada kolom *subtitle* dan kemudian dapat menyebut pengguna lain, memberikan komentar dan dibagikan kepada pengguna lainnya.
4. *Hastag*, fitur ini merupakan dalam keterangan yang diinginkan ada *hashtags* ilka dengan tagar (#), dengan demikian konten foto atau video akan menyebar lebih luas sesuai dengan keterangan tagar yang diinginkan oleh pengguna.
5. *Tag lokasi*, yang merupakan fitur untuk menyebutkan Lokasi dimana konten diambil ataupun diunggah, dengan demikian konten akan tersebar lebih luas dan menyesuaikan dengan titik Lokasi yang dipilih.
6. Komentar, *platform* memberikan fitur kepada pengguna lain untuk mengomentari foto dan video yang diunggah pengunggah.
7. Suka, fitur yang digunakan untuk pengguna “menyukai” foto atau video yang diunggah oleh pengguna lainnya.
8. *Feed*, kmpulan foto dan video yang diunggah pada profil akun *Instagram* pengguna.
9. *Followers and following*, fitur ini berfungsi untuk setiap pengguna dapat mengikuti atau diikuti oleh pengguna lainnya, jumlah dari fitur ini tidak memiliki batasan jumlah.
10. *Share*, berfungsi sebagai fitur berbagi yang digunakan oleh pengguna lain dalam membagikan unggahan yang diunggah oleh pengguna.
11. *Instagram Stories*, dengan adanya fitur ini pengguna dapat mengunggah foto maupun video secara singkat yang bertahan dalam kurun waktu 24 jam.
12. *Highlight*, Kumpulan dari *instagram story* yang ingin disimpan dan disorot lebih dari 24 jam
13. *Reels*, merupakan wadah untuk unggahan video pendek yang telah dibuat oleh pengguna yang bertahan secara tetap pada *feed* profil pengguna

Dengan demikian penjelasan fitur fitur yang telah dijelaskan diatas sesuai dengan Nurhandayani (2021), *Instagram* memiliki fitu pendukung untuk penggunaanya dalam menyebarluaskan foto, video, maupun informasi yang diinginkan. Fitur yang disediakan antara lain *post, feed, follower, coment, like, share, caption, hastags, geotag, dan instagram stories*. Fitur yang disediakan

oleh *platform instagram* ini akan mengalami pembaruan secara berkala menyesuaikan dengan kebutuhan dan trend yang digunakan oleh semua pengguna.

Berdasarkan tingginya pengguna *instagram* dan banyaknya fitur yang mendukung didalamnya, *instagram* dapat mejadi sebuah wadah untuk membuat dan mengemas foto atau video konten yang menarik dan mudah dipahami. *Instagram* menawarkan ruang yang kuat untuk membagikan segala konten visual yang menarik, dengan demikian *instagram* juga memiliki kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat serta aktivitas yang dipilih oleh pengguna (Susanto dkk., 2023). Hal ini menjadikan *instagram* dapat membantu pengguna untuk *branding* atau promosi yang dilakukan oleh pengguna. Konten yang dikemas secara menarik akan meningkatkan media pemasaran yang disediakan oleh *platform*. Melalui *instagram*, komunikasi dilakukan dengan adanya fitur-fitur yang disediakan oleh pihak *platform*. Dengan menyebarkan konten foto ataupun video yang telah diolah dan diedit sesuai dengan yang diinginkan dan menjadikannya konten menarik untuk publik, *instagram* dijadikan sebagai media sosial yang interaktif dalam berinteraksi untuk mendapatkan *feedback* dari pengguna *platform instagram* aktif lainnya.

2.2.5 Konten Video Pendek

Media sosial digunakan dengan cara menyebarkan informasi melalui jaringan internet salah satunya dengan video di dalamnya. Video merupakan gabungan dari gambar-gambar diam yang dibaca secara runtut dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu (Jasmine dan Loen, 2020). Definisi lain menjelaskan bahwa video adalah media digital yang memperlihatkan susunan gambar-gambar yang memberikan ilusi, Gambaran serta fantasi sehingga menjadi gambar yang bergerak (Munir, 2015). Jenis media yang sering disampaikan dalam bentuk video ini yaitu terdiri dari penyampaian informasi, hiburan, promosi, atau edukasi untuk penonton. Video dibagi menjadi beberapa jenis yang berbeda antara lain yaitu 1) Video edukasi yang mencakup video pembelajaran, tutorial, atau seminar, 2) Video hiburan yaitu meliputi film, serial, video lucu, atau musik, 3) Video

dokumentasi digunakan untuk merekam momen-momen atau kejadian penting, 4) Video promosi meliputi iklan, video pemasaran, atau kampanye merek, 5) Video informasi yaitu yang berisi terkait berita atau documenter.

Durasi merupakan lamanya tayangan yang disajikan melalui proses *editing* sehingga penonton dapat menikmati dan memahami makna yang ada dalam video tersebut (Alkautsar dkk., 2024). Video berdasarkan durasi terbagi menjadi dua yaitu video durasi Panjang dan video durasi pendek. Pada umumnya video durasi Panjang memiliki durasi lebih dari 3 menit, dan video durasi pendek memiliki durasi kurang dari 3 menit. Menurut Ge *et al.*, 2021, video pendek merupakan video yang dibuat oleh pengguna dimana dapat membagikan konten yang diinginkan dalam fitur video pendek pada *platform* media sosial yang umumnya berdurasi 10 hingga 30 detik. Semakin berkembangnya media sosial dengan fitur video pendek ini menyebabkan penggunaan *platform* sebagai wadah pemasaran juga semakin disukai oleh pelaku usaha.

Video pendek pada *platform* media sosial ini digunakan oleh masyarakat dari segala usia dan pada status apapun, seperti siswa sekolah serta kalangan selebritas juga menggunakan fitur video pendek pada *platform* media sosial yang ada (Rozaq dan Nugrahani, 2023). Penggunaan video pendek ini pada semua kalangan juga terjadi di berbagai aktivitas yang berbeda dengan membagikan konten yang telah pengguna buat baik untuk menginformasikan aktivitas sehari-hari ataupun berbagi produk. Penggunaan video pendek menjadi semakin populer ini berdasarkan dengan algoritma *platform* yang mampu mengumpulkan pilihan postingan yang telah disortir untuk penyesuaian pilihan dengan pengguna *platform*, sehingga dapat merekomendasikan video pendek yang lebih banyak dan relevan kepada pengguna sesuai dengan interval waktu yang singkat (Qi and Li, 2021). Dengan demikian video pendek menjadi pilihan fitur yang paling diminati dan menyebabkan penggunaan yang lebih lama. Namun walaupun video pendek sangat digemari saat ini, untuk mendapatkan tayangan yang banyak dan meluas, video pendek harus memiliki isi atau informasi yang menarik dengan pembuatan konten yang sesuai. Konten ini sangat berperan penting dalam proses pembuatan video.

Konten yang baik merupakan konten yang mampu mengkombinasikan informasi secara eksplisit ataupun implisit (Anumba *et al.*, 2005). Pembuatan video yang layak untuk diunggah memiliki beberapa ketentuan tahapan sebelum finalisasi hasil konten video yang dibuat yaitu membentuk konsep yang informatif, edukatif, dan dapat memulai interaksi antarpengguna lainnya untuk berdiskusi pada kolom komentar. Menurut Rakhmat (2013) dalam Pratama dan Hermanu (2022), indikator pada konten yang baik terdiri dari a) Kredibilitas yang meningkatkan kepercayaan pada sebuah keahlian *content creator*, b) Daya tarik, c) Komunikator mampu menguasai informasi yang akan disampaikan, d) Membuat konten lebih mudah dimengerti, e) Konten dapat lebih mudah untuk diterima oleh penonton, f) Konten bersifat menghibur. Dengan indikator yang telah dijelaskan, hasil dari pengunggahan konten video pendek akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan konten video pendek yang tidak terarah. Sehingga *content creator* lebih disarankan untuk lebih memperhatikan indikator yang dapat membantu konten menjadi lebih unggul dibanding lainnya.