

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Daryanto (2011:75), Pemasaran adalah bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pemebeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli itu sendiri, sehingga pasar yang ada sangat di pengaruhi oleh konsumen.

Menurut Kotler (2016:22), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono (2016:3), Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Berdasarkan uraian teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan atau masyarakat umum.

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. (Charles, 2019:51).

Menurut Assauri (2019:51) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2019:51) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan usaha yang bertujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil dan dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan pembeli.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Buchari Alma (2020:9), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithmal dan Bitner, 2020:9).

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2020:9), bauran pemasaran adalah seperangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian

konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Musfar (2020:12) terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jasi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

b. Harga (*price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. Tempat (*place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan langsung.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Basu Swasta dan Irawan, 2019:187). Menurut Stanson (2019:187), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pola calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Lamb dkk., 2019:187).

Promosi membujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi yang tepat akan aktivitas perusahaan untuk meraih tujuan

pemasaran yaitu peningkatan omzet dan volume penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian dari target konsumen.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi. Menurut Tjiptono (2017:13), menjelaskan 3 tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat ini juga

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Shimp dan Bashori (2019:245) berpendapat bahwa promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Berikut merupakan fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Menginformasikan kepada konsumen akan adanya produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Fungsi ini menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

#### 2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi penggalangan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Persuasi terkadang berupaya memperngaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Yang paling

sering dari promosi adalah berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap melekat dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk atau jasa yang dilakukan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek lebih jauh dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan menganding atribut-atribut yang menguntungkan.

### 4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar *independent*. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### 5. Membantu (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya

periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjualan lebih kredibel.

#### 2.2.4 Bauran Promosi

Lupiyoadi (2013:178), mendefinisikan bahwa perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan persorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:582), “marketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*”, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar yang dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*)

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone, dan tablet.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Sedangkan pendapat lain dari Hamdani (2019:157), “Bauran promosi meliputi periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing).

### **2.2.5 Media Promosi**

Menurut Soemanegara (2017) dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

#### **1. Kelompok bermedia**

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan *advertising, public relation*, yang ke semuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

#### **2. Kelompok non bermedia**

Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* yaitu antar *sales* dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

## **2.3 Penjualan**

### **2.3.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Abdullah (2017:23), “penjualan adalah kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”.

Menurut Hermawan (2018:27), penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi di pasar.

Menurut Sadeli (2018:27), penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara

mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Penjualan adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. (Kotler & Amstrong, 2016:227)

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, penjualan merupakan kegiatan penyerahan barang atau jasa sehingga antara penjual dan pembeli memperoleh keuntungan baik secara tunai atau secara kredit.

### **2.3.2 Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. (Sasangka & Rusmayadi, 2018:134-135).

Menurut Basu Swastha (2018:134-135), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

### **2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan (Sasangka & Rusmayadi, 2018:134-135).

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2018:134-135) adalah sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman

## 2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang diselenggarakan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

## 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

## 5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

## **2.4 Instagram**

### **2.4.1 Pengertian Instagram**

Menurut Atmoko (2012:4), tentang Instagram, “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai kayanan jejaring sosial, termasuk milik sendiri”. Berbeda pula pengertian Instagram menurut Nisrina (2015:137), “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagikan foto dan video”. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook untuk mengikuti kita dalam akun Instagram.

Sedangkan menurut Sari (2017:5), menjelaskan bahwa “Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini”. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya 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.

### **2.4.2 Fitur-Fitur Instagram**

Menurut Atmoko (2012), Beberapa fitur-fitur di dalam media sosial Instagram yaitu:

1. Pengikut (*followers*)
2. Mengunggah Foto (*share*)

3. Judul Foto
4. *Mention/Arroba*
5. Hashtag
6. Geotag/Lokasi
7. Tanda Suka (Likes)
8. Komentar

Sedangkan fitur-fitur Instagram yang diuraikan oleh Syahdatina (2018:11), yaitu:

1. Pengikut (*followers*) dan Mengikuti (*following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaiknya dengan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di Instagram dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya.

2. Mengunggah Foto/Video Dengan Keterangan

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Didalam Instagram pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto dalam sekali unggahan. Sedangkan video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ingin disampaikan para pengguna.

3. Kamera

Foto yang di ambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh pengguna.

#### 4. Efek (*Filter*)

Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Pada saat mengaplikasikan efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, dan warna.

#### 5. Mention

Seperti platform media sosial yang lain, Instagram juga memiliki fitur yang dimana penggunaannya dapat menyebut pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda “@” dan memasukkan nama akun Instagram pengguna lainnya. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga dapat pada komentar foto.

#### 6. Label Foto (*Hashtag*)

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.

#### 7. Tag Lokasi (*Geotagging*)

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagain selanjutnya adalah bagain *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian Instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada.

#### 8. Jejaring Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti media sosial lain dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial.

#### 9. Tanda Suka (*Likes*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di media sosial lain, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

#### 10. Instagram *Stories*

Instagram *Stories* adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Didalam fitur Instagram *Stories* juga terdapat feel-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

#### 11. Instagram *Reels*

Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh.

#### 12. Instagram *Feeds*

Instagram feeds adalah halaman profil utama untuk membagikan konten seperti foto dan video. Konten bertujuan menarik pengguna yang lain untuk menyukai dan melihat konten yang telah kita buat dengan menarik. Postingan seperti foto dan video akan ditampilkan di halaman profil.

#### 13. Teman Dekat (*Close Friend*)

Pada Fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai teman dekat.

#### 14. Siaran Langsung (*Instagram Live*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

#### 15. Instagram TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam feed profil unggahan.