

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

Landasan teori adalah teori yang relevan yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel yang hendak diselidiki, berfungsi sebagai pondasi untuk memberikan jawaban awal terhadap perumusan masalah yang diajukan serta untuk menyusun alat penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) Landasan teori merupakan rangkaian logika atau penalaran yang terdiri dari sejumlah konsep, definisi dan proposisi yang tersusun secara teratur. Pada umumnya, teori memiliki tiga peran, yaitu untuk menjelaskan fenomena, meramalkan dan pengendalian.

Landasan teori dan landasan teoritis merujuk pada hal yang sama, namun memiliki nuansa yang berbeda tergantung dengan konteks penggunaannya. Landasan teori biasanya mengacu pada kerangka konseptual atau basis teoritis yang digunakan untuk mendukung suatu penelitian, karya akademik atau argumen. Ini mencakup teori-teori yang diterapkan untuk menjelaskan fenomena tertentu atau menguraikan dasar pemikiran di balik suatu konsep atau praktik. Landasan teoritis sering kali digunakan secara sinonim dengan landasan teori, tetapi mungkin menekankan lebih pada elemen teoritis suatu penelitian atau karya tertentu. Ini bisa mencakup pemahaman mendalam tentang teori-teori yang relevan dan cara teori-teori itu diterapkan dalam konteks tertentu.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya menjadi salah satu rujukan bagi peneliti dalam mengembangkan teori yang digunakan dalam penelitian mereka, yang pada gilirannya dapat memper karya pemahaman tentang topik yang sedang diteliti. Meskipun tidak ditemukan penelitian ini, peneliti memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk memper karya landasan penelitian. Beberapa jurnal terkait dengan topik penelitian juga diangkat oleh peneliti untuk memberikan kontribusi pada pemahaman dalam penelitian ini (Randi, 2018).

Penelitian terdahulu merupakan upaya penting bagi peneliti dalam mencari perbandingan serta mendapatkan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian terdahulu juga membantu penelitian dalam memposisikan diri serta menunjukkan keorisinalan dari penelitian tersebut. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang akan di teliti, baik yang sudah dipublikasikan maupun yang belum. Hasil-hasil tersebut kemudian diringkas untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengetahuan di bidang tersebut.

Peneliti mencoba menelaah penelitian-penelitian terdahulu guna membandingkan, melengkapi dan menjadi sumber rujukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Krist, 2017) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Songket Fikri Koleksi Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Fikri Koleksi. Metode yang digunakan ialah metode analisis data secara kualitatif deskriptif dengan menganalisa data berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara langsung. Kesimpulan dalam penelitian ini ialah Fikri Koleksi Palembang menerapkan strategi pemasaran yang mencakup pemilihan pasar pada segmen masyarakat menengah ke atas, namun menghadapi tantangan akibat harga kain songket yang tinggi. Mereka menjual berbagai motif kain songket tanpa mengembangkan ide baru, hanya mengulangi motif yang sudah ada sebelumnya.

Penetapan harga yang dibuat oleh Fikri Koleksi disesuaikan dengan kualitas, motif dan faktor lainnya dengan kisaran harga dari Rp 15.000.000 hingga Rp 75.000.000. Fikri Koleksi Songket menjalankan saluran distribusi langsung tanpa perantara atau *reseller*. Dalam promosi, mereka mengandalkan partisipasi dalam pameran atau acara baik di Palembang maupun luar kota sebagai upaya meningkatkan eksposur produk. Meskipun semua aspek strategi pemasaran diterapkan, namun ada hambatan yang mempengaruhi efektivitasnya, seperti kurangnya inovasi dalam produk dan keterbatasan akses pasar karena harga yang tinggi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Syahmi, 2023) dengan judul Strategi Pemasaran Berbasis Shopee Pada Toko Ilham Songket Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berbasis shopee yang harus di terapkan pada Toko Ilham Songket. Metode yang digunakan ialah metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode triangulasi teknik yakni penulis menggunakan triangulasi data dengan tujuan untuk memperoleh kebenaran informasi data dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Toko Ilham Songket telah efektif menerapkan empat dari lima elemen strategi pemasaran, termasuk pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga dan saluran distribusi. Namun, dalam hal komunikasi pemasaran, masih belum efektif karena belum memanfaatkan fitur berbayar iklan dan kurangnya partisipasi dalam pameran kain songket.

Toko Ilham Songket memiliki strategi pemasaran berbasis shopee yang diterapkan belum sepenuhnya efektif, dengan hanya menerapkan tiga dari lima strategi pemasaran shopee yang ada. Meskipun telah menggunakan beberapa fitur penjualan dengan baik, seperti *Top Pick From Shop*, *My Voucher* dan *My Discount, Promotion*, namun fitur *Shopee Live* dan *Flash Sale* belum dimanfaatkan untuk memaksimalkan pemasaran dan penjualan produk kain songket.

## **2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kombinasi keterampilan dan pengetahuan dalam merencanakan, mengorganisir, menyusun, mengarahkan dan mengawasi penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan sebelumnya (Firmansyah, 2019).

Manajemen adalah suatu proses yang melibatkan kerja sama antara individu-individu dan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sarinah & Mardela, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya manajemen merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan penggunaan keterampilan, pengetahuan dan proses dalam merencanakan,

mengorganisir, mengarahkan serta mengawasi pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya di dalam suatu organisasi. Tujuan dari proses manajemen ini adalah untuk mencapai target atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan melibatkan kerja sama antara individu-individu dan elemen-elemen organisasi lainnya.

### **2.3.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kombinasi dari seni dan ilmu yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian dan penawaran nilai kepada pelanggan, klien, mitra serta masyarakat umum (Malau, 2017).

Pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga barang, jasa dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan antara pelanggan serta untuk membangun hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah (Tjiptono, Pride, & Farel, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang melibatkan berbagai langkah, mulai dari menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan hingga menetapkan harga bagi barang, jasa dan gagasan. Fokus utamanya adalah untuk memungkinkan terjadinya pertukaran yang memuaskan antara pelanggan dengan penyedia barang atau jasa, namun pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi semata, tetapi juga berupaya untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan semua pemangku kepentingan terkait. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sekedar serangkaian tindakan bisnis, tetapi juga merupakan suatu pendekatan strategis yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat calon pembeli dengan menggunakan berbagai unsur dari bauran pemasaran. Kebijakan promosi ini terhubung erat dengan kebijakan terpadu dari seluruh elemen bauran pemasaran. Oleh karena itu, keberhasilan atau efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi dan sinergi dengan kebijakan pemasaran lainnya, membentuk satu kesatuan yang terintegrasi (Assauri, 2018).

Promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan secara cermat oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Lebih dari sekedar alat komunikasi, promosi juga memiliki peran penting secara sarana untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tujuan ini dicapai melalui penggunaan berbagai alat promosi yang tersedia, yang dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi target pasar dengan efektif (Lupiyoadi, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Selain sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.. ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode promosi yang tersedia, yang bertujuan untuk mencapai dan mempengaruhi konsumen atau target dengan efektif.

### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Menurut (Malau, 2017) tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kepada

sasaran pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Dalam rincian yang lebih spesifik, tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
  - a. Memperkenalkan kehadiran produk baru kepada pasar
  - b. Menyampaikan informasi tentang cara penggunaan produk
  - c. Memberitahu pasar tentang perubahan harga produk
  - d. Menjelaskan cara kerja produk kepada pelanggan
  - e. Membangun citra yang baik tentang perusahaan
2. Membujuk
  - a. Membentuk preferensi merek dan menggeser pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan tentang produk
  - c. Mendorong pembelian segera
  - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual
3. Mengingat
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Menyampaikan informasi tentang tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Menjaga produk agar tetap diingat pembeli, bahkan tanpa adanya kampanye iklan
  - d. Mempertahankan ingatan pertama pembeli tentang produk kita

Penulis dapat menyimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Menginformasikan meliputi penyampaian informasi tentang produk, perubahan harga dan layanan perusahaan. Membujuk bertujuan membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pelanggan dan mendorong pembelian. Sementara mengingat mencakup upaya untuk membuat produk tetap diingat oleh pelanggan dan mempertahankan kesan yang positif.

## 2.5 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang melengkapi atau menjadi pelengkap dari proses pembelian, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, kegiatan pembelian dan penjualan merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam satu kesatuan, yang memungkinkan terjadinya transfer hak dan transaksi antara pihak-pihak yang terlibat (Abdullah, 2017).

Penjualan merujuk pada proses menjual barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Aktivitas yang dilakukan oleh departemen penjualan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan melalui transaksi tersebut. Dengan kata lain, penjualan melibatkan upaya menghasilkan pendapatan dari penjualan produk atau layanan konsumen (Assrianti & Bake, 2017).

Penjualan adalah proses yang melibatkan transaksi jual beli barang atau jasa baik secara kredit maupun tunai. Dalam proses ini, produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian (Mulyadi, 2016).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwasanya penjualan ialah kegiatan yang mencakup transaksi jual beli barang ataupun jasa, baik secara kredit maupun tunai. Ini melibatkan proses tawar-menawar yang di mana produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk memperoleh pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, penjualan merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis suatu organisasi.

## 2.6 Media Sosial

### 2.6.1 Pengertian Media Sosial

Menurut (Nabila, 2020) Media sosial adalah platform *online* yang berbasis web untuk mengubah cara berkomunikasi dari yang dulunya hanya satu arah menjadi dua arah atau yang dapat disebut dengan dialog interaktif. Ini adalah tempat, layanan dan alat yang memungkinkan individu untuk terhubung satu sama lain melalui internet, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan berbagi dengan orang lain.

Media sosial merupakan alat untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memiliki sifat komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, serta dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran (Andiransyah & Maharani, 2021).

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial adalah platform *online* yang memfasilitasi interaksi dua arah antara pengguna. Memungkinkan mereka untuk membangun apa pun yang mereka inginkan, serta dapat dimanfaatkan pula oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk alat pemasaran dengan mengunggah konten mereka ke akun media sosial yang dapat diakses oleh pengikut atau konsumen.

### **2.6.2 Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Menurut (Tuten, Tracy L, & Salomon, 2017), Pemasaran media sosial ialah penggunaan teknologi, platform dan perangkat lunak media sosial dengan tujuan menghasilkan komunikasi, pengiriman informasi, pertukaran dan penawaran yang memberikan nilai bagi pihak-pihak yang terlibat dalam suatu organisasi.

Menurut (Pham & Gammoh, 2015), Pemasaran media sosial Instagram adalah penggunaan teknologi, saluran komunikasi dan beragam perangkat lunak yang disediakan oleh media sosial dimaksudkan untuk menciptakan suatu ekosistem komunikasi yang efektif. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi proses komunikasi yang meliputi pengiriman informasi, pertukaran gagasan, interaksi, serta penawaran produk atau layanan yang memiliki nilai tambah bagi berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam konteks organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah strategi yang mengandalkan pemanfaatan teknologi, platform, serta berbagai alat lunak yang diberikan oleh media sosial. Tujuannya adalah untuk melakukan komunikasi yang efektif dan berkesinambungan antara pelaku bisnis dengan konsumen, memfasilitasi tidak

hanya pada pengiriman informasi namun juga pertukaran gagasan, interaksi yang terlibat, serta penawaran produk atau layanan yang menarik bagi berbagai pihak yang terlibat. Dengan menyediakan saluran komunikasi yang terbuka, pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan atau pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya, serta memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

### **2.6.3 Pemanfaatan Media Sosial**

Media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari interaksi sosial hingga bisnis. Komunikasi melalui platform-platform ini memungkinkan orang untuk terhubung dengan lebih mudah, baik secara pribadi maupun profesional. Dalam ranah bisnis, media sosial menjadi sarana untuk mempromosikan produk dan layanan, membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam ranah pendidikan, dapat menggunakan media sosial untuk memfasilitasi pembelajaran yang lebih interaktif dan kolaboratif. Di sisi politik, media sosial menjadi alat penting untuk kampanye, memengaruhi opini publik dan berkomunikasi langsung dengan pemilih.

Media sosial ini menjadi sumber berita dan hiburan yang cepat dan mudah diakses oleh pengguna. Namun perlu diingat, bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan atau tidak tepat bisa membawa dampak negatif, seperti kecanduan dan penyebaran informasi palsu atau yang di kenal dengan *hoax*. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab.

### **2.6.4 Macam - Macam Media sosial**

Terdapat beragam platform media sosial yang dapat digunakan oleh individu untuk berinteraksi, berbagi konten dan terlibat dalam komunitas daring. Beberapa contoh media sosial yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Facebook

Facebook memfasilitasi interaksi pengguna, baik dengan teman, keluarga maupun pelaku bisnis. Pengguna dapat membagi foto dan video, serta mengikuti halaman atau grup yang menarik bagi mereka.

2. Instagram

Berfokus pada konten visual, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video singkat. Pengguna dapat menambahkan keterangan dan tagar pada unggahan mereka, serta berinteraksi dengan konten dari pengguna lain melalui komentar dan sukai.

3. Twitter

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, berita dan informasi dalam bentuk *tweet*, yang dibatasi hingga 280 karakter. Selain itu, pengguna juga dapat mengikuti akun atau topik tertentu melalui fitur tautan dan tagar.

4. YouTube

Sebagai platform berbagi video terbesar didunia, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton dan berinteraksi dengan berbagai konten video, YouTube merupakan sumber informasi, hiburan dan edukasi yang populer

5. TikTok

Fokus pada pembuatan dan berbagi video pendek, TikTok menjadi platform yang populer di kalangan generasi muda. Pengguna dapat membuat konten yang kreatif dengan musik latar atau efek visual, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan sukai.

### 2.6.5 Tujuan Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa tujuan utama dalam penggunaannya. Media sosial menjadi alat penting untuk interaksi dan komunikasi, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain melalui berbagai platform dan fitur yang disediakan. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk perkembangan jaringan dan koneksi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional, yang mencakup mencari peluang kerja atau bisnis serta membangun hubungan dengan individu atau komunitas yang memiliki minat yang sama.

Sumber informasi yang penting bagi banyak orang, baik untuk berbagi informasi mereka sendiri maupun memperoleh informasi dari orang lain. Bagi bisnis dan organisasi, media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi, melibatkan berbagai strategi untuk mempromosikan merek, produk atau layanan mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Tak hanya itu, media sosial juga menjadi sarana hiburan yang populer, tempat untuk menghibur diri, mengikuti konten yang menarik, dan mengekspresikan kreativitas.

Media sosial juga memiliki peran dalam pendidikan dan pembelajaran, digunakan oleh institusi pendidikan dan pengajar untuk berbagi materi, memfasilitasi diskusi dan membangun komunitas belajar. Dengan demikian, tujuan media sosial dapat sangat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi pengguna.

## 2.7 Instagram

### 2.7.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang didasarkan pada preferensi individu terhadap visual dan menawarkan beragam fitur-fitur yang menyenangkan untuk mengambil dan membagikan foto-foto, yang kemudian dapat dipublikasikan di halaman *feed* dan dilihat oleh banyak orang (Macarthy, 2015).

Menurut (HYBRID, 2015), Pengertian Instagram secara sederhana yakni sebuah aplikasi *mobile* yang tersedia untuk IOS, Android, Windows. Di

dalamnya, pengguna dapat mengambil, mengedit dan membagikan foto atau video ke halaman utama Instagram serta jejaring sosial lainnya. Konten yang dibagikan akan muncul di *feed* pengguna lain yang memilih untuk mengikuti Anda.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah platform media sosial yang tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka atau dengan publik secara umum. Pengguna dapat mengambil foto atau merekam video menggunakan kamera ponsel mereka, mengeditnya dengan berbagai filter dan alat pengeditan, serta menambahkan keterangan atau tagar sebelum membagikannya. Konten yang dibagikan oleh pengguna akan muncul di halaman *feed* pengikut mereka, di mana pengguna lain dapat melihat, menyukai dan berkomentar.

### 2.7.2 Fitur Instagram

Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten dan menyunting foto dan video. Beberapa fitur utama yang tersedia di Instagram antara lain:

1. Fitur Pengikut

Memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain atau memiliki pengikut sendiri. Ini memfasilitasi interaksi dengan memberi tanda suka dan komentar pada foto pengguna lain

2. Fitur Bagikan Foto dan Video

Memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dari galeri mereka atau langsung mengambil foto dan video baru menggunakan kamera Instagram dengan pengikut mereka, ini menjadi fitur utama dalam Instagram

3. Fitur Arroba

Memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain dalam judul foto atau komentar

4. Fitur Tanda suka  
Memungkinkan pengguna untuk menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto yang di unggah
5. Fitur Cerita dan Fitur Highlight  
Fitur Cerita, Memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam bentuk cerita yang akan hilang setelah 24 jam. Pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker atau filter khusus pada cerita mereka. Sedangkan Fitur Highlight, Memungkinkan penggunanya untuk menyimpan cerita Instagram tanpa batas waktu, dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan menampilkan produk-produk yang ada, dukungan/kunjungan dari selebriti dan penawaran promosi yang tersedia
6. Fitur Reels dan IGTV  
Pada fitur reels, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi 60 detik, sering kali dengan musik latar atau efek kreatif, yang dapat dibagikan di *feed* atau di halaman reels khusus. Sedangkan fitur IGTV, memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang lebih panjang dari pada yang diizinkan *feed* biasa, sehingga pengguna dapat membuat konten video yang lebih mendalam dan menarik
7. Fitur Pesan Langsung  
Memungkinkan pengguna untuk dapat mengirim pesan langsung kepada pengguna lain atau grup pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi di Instagram
8. Fitur Insight (Analtik)  
Memungkinkan pengguna untuk melihat statistik tentang kinerja unggahan dan cerita mereka, termasuk jumlah tayangan, sukai dan interaksi lainnya

## 9. Fitur Instagram Ads

Memungkinkan pengikut untuk mempromosikan produk dengan mudah ke pengguna Instagram lainnya. Layanan iklan berbayar khusus untuk pemasangan di Instagram.

Fitur-fitur ini menjadikan Instagram sebagai platform yang komprehensif untuk berbagi konten, berinteraksi dengan pengikut dan membangun kehadiran merek atau individu secara *online* (Dewaweb, 2022).

### 2.7.3 Tujuan Instagram

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, memiliki beragam tujuan yang mencakup berbagai aspek penggunaannya. Tujuan utamanya adalah menciptakan lingkungan di mana pengguna dapat berbagi momen dan pengalaman hidup mereka melalui foto dan video, memungkinkan mereka untuk mengabadikan kenangan, mengekspresikan kreativitas, dan menghubungkan dengan orang lain. Selain itu, Instagram juga bertujuan untuk memfasilitasi interaksi positif antara pengguna, baik itu melalui komentar, sukai maupun pesan langsung, sehingga memperkuat hubungan sosial dan membangun komunitas yang inklusif.

Instagram menjadi platform yang digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia, Instagram juga memiliki tujuan untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan perekonomian dengan menyediakan peluang bisnis dan perekonomian dengan menyediakan peluang bisnis dan merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Melalui fitur-fitur seperti iklan, belanja dan analitik, Instagram berusaha untuk menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk membangun merek mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Instagram memiliki visi untuk menjadi lebih dari sekedar platform media sosial, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan digital pengguna, memberikan manfaat yang signifikan dalam hal interaksi sosial, ekspresi diri dan pertumbuhan bisnis.

#### 2.7.4 Manfaat Instagram

Instagram menyediakan kemungkinan untuk terkoneksi dengan teman-teman, keluarga dan individu di seluruh dunia. Platform ini memfasilitasi berbagi momen-momen berharga dalam hidup melalui foto dan video, yang merupakan cara yang efektif untuk menciptakan dan menyimpan kenangan yang berarti. Selain itu, Instagram memungkinkan untuk mengekspresikan kreativitas melalui fotografi, penyuntingan gambar dan pembuatan cerita visual, banyak perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada *audiens* yang lebih luas.

Instagram juga menjadi sumber inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk mode, makanan, perjalanan, seni dan topik lainnya. Pengguna dapat mengikuti selebriti, tokoh masyarakat dan pemimpin industri untuk melihat kegiatan mereka dan berinteraksi dengan mereka. Banyak akun Instagram fokus pada memberikan informasi, tips dan edukasi di berbagai bidang, seperti kesehatan, teknologi dan lingkungan.

Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menemukan tempat menarik untuk dikunjungi dengan melihat foto dan rekomendasi dari pengguna lain. Platform ini juga menjadi tempat berbagi berita terkini dan tren masyarakat, yang memungkinkan pengguna untuk tetap terinformasi. Instagram dapat berfungsi dan menjadi portofolio digital, memungkinkan pengguna untuk membagikan karya seni, proyek atau pencapaian mereka kepada dunia. Dengan demikian, Instagram telah menjadi lebih dari sekedar platform media sosial, tetapi juga menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang, memberikan manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan mereka.