

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian- penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah Analisis Efektivitas Instagram *Ads* sebagai Media Promosi Digital untuk Meningkatkan Layanan Jasa Fotografi pada Jenic Studios adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar (2021) dalam Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah adalah pemilik akun media sosial yang aktif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner sebagai data responden. Penelitian ini menggunakan variable AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa efektivitas media sosial

Instagram sebagai media promosi pada UMKM Chacha Flowers bermanfaat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rolan Nurrahman dan Yuliati (2019) dalam jurnal Universitas Bengkulu, dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication* dari Sheizaf Rafaeli yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik penyebaran kuisioner. Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan bantuan pengukuran dengan skala *Likert*, dan menggunakan rumus Linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas dan uji t. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Instagram @visitbengkulu berpengaruh terhadap promosi pariwisata Provinsi Bengkulu.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fiman Maulana, Noorshanti Sumarah, dan Muchamad Rizqi (2021) dalam jurnal Universitas 17 Agustus Surabaya, dengan judul “Efektivitas Instagram @mangrovewonorejo sebagai Media Promosi Pariwisata di Surabaya”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) . Populasi pada penelitian ini ada sebanyak 3.450 pengikut dengan Sampel pada penelitian ini akan diukur

menggunakan rumus Slovin dengan hasil 97 orang. Teknik penarikan sampel penelitian yang digunakan adalah rancangan random sampling. Instrumen pada penelitian ini dicek menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya instagram @mangrovewonorejo efektif terhadap promosi pariwisata di Surabaya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Marisa Puspita Sary, Vera Wijayanti, Maulina Larasati Putri, Anggana Aletta Bimantoro dan Dinda Ayu Firanti (2022) dalam jurnal Universitas Negeri Jakarta, dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa FIS Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui Teknik penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang berwira usaha ditengah pandemi. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif uji t parsial. Hasil penelitian ini dijelaskan dengan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*) bahwa promosi produk melalui instagram belum berhasil sesuai yang diharapkan, promosi kurang menimbulkan ketertarikan, dan promosi di instagram tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap media promosi produk/jasa. Temuan tersebut terkait dengan tidak terpenuhinya unsur attention pada

tahap awal AIDA disebabkan diantaranya konten promosi yang tidak menimbulkan ketertarikan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mely Susanti dan Zulfebriges Zulfebriges (2019) dalam jurnal Universitas Islam Bandung, dengan judul “Efektifitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis *Online* Busana Muslim Inayalooks”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan new media. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif yang terdiri dari 3 yaitu pengolahan data, pengorganisasian, dan data penemuan hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dinilai sudah cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada produk Inayalooks.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Yusni Nur Aini, dan Edi Sudaryanto (2023) dalam jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan judul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sehatsurabayaku sebagai Media Informasi Vaksinasi Covid-19 Masyarakat Kota Surabaya”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampel Random Sampling dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori Andre Hrdjana yang terdiri dari 6 indikator yakni penerima pesan, isi pesan, ketetapan waktu, media

komunikasi, format pesan, dan sumber pesan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil persentase sebesar 86.87%, dimana masuk pada kategori sangat efektif.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Nico Singgih dan Dr. Drs. Ec. Madiono Susanto, M.Sc. (2019) dalam jurnal Universitas Kristen Petra, dengan judul “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan penelitian. Dalam melakukan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik observasi mekanik dan wawancara.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak efektif pada perpustakaan UK Petra.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Amalia (2022) dalam jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul ”Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini secara umum membahas tentang Instagram sebagai media promosi, dan efektivitas Instagram sebagai media promosi. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram sangat efektif dalam menarik minat pengunjung Kopi Sadis.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Elisa Ayu Saffitri dan Endah Widat (2021) dalam jurnal Universitas Indraprasta PGRI, dengan judul “Efektivitas

Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Refiza”.²⁰ Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode evaluasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis triangulasi. Penelitian ini membahas secara umum tentang komunikasi pemasaran dan media sosial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa belum efektifnya media sosial Instagram Toko Refiza karena hasil menunjukkan bahwa kontribusi penjualan yang didapat dari pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (promosi) hanya sebesar 17,1% dari total penjualan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Naura Cantika dan Sutisna Riyanto (2022) dalam jurnal Institut Pertanian Bogor, dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat”. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara mengambil sampel dari populasi, kuesioner dan wawancara. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probaliti sampling (sampel non probalitas) dengan Teknik accidental. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Teknik korelasi. Penelitian ini menggunakan teori terpaan media (media exposure), dan membahas secara umum tentang media sosial, efektivitas informasi media sosial dan perilaku

wisatawan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram efektif sebagai media promosi akan tetapi disertai dengan informasi yang lengkap, jelas, sopan dan benar sehingga meningkatkan aktivitas pengunjung dalam berwisata, dan terpaan media terbukti berhubungan kuat dengan efektivitas informasi karena dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Efektifitas

Efektivitas, berasal dari kata "efektif," mengacu pada pencapaian keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Konsep efektivitas selalu berhubungan dengan perbandingan antara hasil yang diharapkan dan hasil yang benar-benar dicapai. Secara sederhana, efektivitas dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan atau pengaruh dari suatu usaha. Dengan kata lain, efektivitas mengukur sejauh mana hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Setiawan dan Maghfirah, 2021).

Menurut Maarif (2019) efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara minimal. Semakin optimal penggunaan sumber daya dan semakin tinggi tingkat pencapaian tujuan, maka semakin efektif pula suatu kegiatan atau program. Efektivitas tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari prosesnya. Sebuah kegiatan atau program dikatakan

efektif jika mampu mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan tepat guna, tanpa membuang-buang sumber daya yang tersedia mencapai tingkat efektivitas yang tinggi membutuhkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terukur, dan evaluasi yang berkelanjutan.

Menurut Supriyono (2020) efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang tepat dan efisien. Hal ini berarti bahwa suatu kegiatan atau program dikatakan efektif apabila mampu mencapai hasil yang maksimal dengan menggunakan sumber daya yang minimal dan dalam waktu yang optimal. Efektivitas tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan akhir, tetapi juga pada prosesnya. Suatu kegiatan atau program dikatakan efektif jika mampu menyelesaikan tugas dengan cara yang terencana, terukur, dan terkendali, serta meminimalisir pemborosan dan kesalahan. Mencapai tingkat efektivitas yang tinggi membutuhkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang disiplin, dan evaluasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, efektivitas dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dan efisiensi suatu kegiatan atau program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Arifin (2021) efektivitas adalah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan segala kemampuan dan sumber daya yang ada secara maksimal. Efektivitas mengacu pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dengan penggunaan sumber daya dan kemampuan yang ada secara maksimal. Ini berarti bahwa dalam mencapai tujuan, semua upaya dan alat yang tersedia dioptimalkan untuk menghasilkan hasil terbaik.

Efektivitas tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari proses yang dilalui. Proses yang efektif adalah proses yang efisien, terarah, dan terukur, sehingga meminimalkan pemborosan dan memaksimalkan potensi. Dengan mencapai efektivitas, organisasi atau individu dapat mencapai tujuannya dengan cara yang optimal, menghemat waktu, tenaga, dan sumber daya. Efektivitas juga penting untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Menurut Handoko (2023) efektivitas adalah tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara minimal dan dengan cara yang tepat. Ini berarti menggunakan sumber daya minimal dan tepat guna untuk menghasilkan output maksimal. Proses yang efektif adalah yang mencapai tujuan dengan efisien, hemat waktu, dan minim pemborosan. Semakin efektif suatu proses, semakin besar peluang untuk mencapai tujuan optimal dan memuaskan. Efektivitas penting dalam berbagai bidang, seperti organisasi, bisnis, pemerintahan, dan bahkan kehidupan pribadi. Dengan meningkatkan efektivitas, kita dapat mencapai tujuan dengan lebih optimal dan efisien, sehingga menghasilkan manfaat yang maksimal.

Efektivitas pendidikan kewirausahaan terbukti berperan penting dalam meningkatkan niat berwirausaha, terutama melalui kemampuannya membentuk keyakinan internal individu terhadap kendali atas keberhasilan dirinya. Pendidikan kewirausahaan yang dijalankan secara efektif mampu memperkuat internal locus of control mahasiswa, yang pada akhirnya

mendorong pilihan karier sebagai wirausahawan. Temuan empiris menunjukkan bahwa pengaruh efektivitas pendidikan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha lebih kuat dibandingkan faktor dukungan sosial, sehingga menegaskan bahwa kualitas implementasi pendidikan kewirausahaan menjadi faktor kunci dalam menumbuhkan intensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa (Ardyan et al., 2021).

Efektivitas adalah pencapaian tujuan atau hasil yang diinginkan tanpa mempertimbangkan faktor tenaga, waktu, biaya, pikiran, dan alat yang digunakan. Ini berarti bahwa efektivitas yang penting adalah hasil atau tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, efektivitas kinerja organisasi dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan atau hasil yang dicapai oleh setiap individu secara bersama-sama (Julianto dan Carnarez, 2021).

Efektivitas mengacu pada sejauh mana suatu program berhasil mencapai tujuannya. Suatu program dinilai sukses jika tujuan dan sasarannya tercapai dalam waktu yang ditentukan, tanpa memperhitungkan biaya. Viabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana rencana yang telah dibuat sesuai dengan hasil yang diperoleh. Untuk menentukan keberhasilan suatu program, diperlukan langkah-langkah yang memadai (Tarandung, 2023).

Efisiensi layanan pada rumah sakit sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya tidak berwujud yang tercermin dalam modal intelektual. Temuan empiris menunjukkan bahwa modal manusia, modal struktural, dan modal sosial secara bersama-sama

berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional rumah sakit, khususnya dalam menghadapi tuntutan pelayanan kesehatan yang tinggi seperti pada masa pandemi Covid-19. Pengelolaan pengetahuan, kompetensi tenaga medis, sistem organisasi, serta hubungan internal dan eksternal yang baik terbukti mampu meningkatkan kinerja operasional rumah sakit secara optimal, sehingga layanan dapat diberikan secara lebih efisien tanpa mengurangi kualitas. Oleh karena itu, penguatan modal intelektual menjadi strategi penting bagi rumah sakit dalam meningkatkan efisiensi layanan dan mendukung keberlanjutan operasional di Indonesia (Susanto et al., 2021).

Menurut Prawirosentono Barnard, efektivitas adalah keadaan dinamis di mana pemenuhan tugas sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan usulan kebijakan program. Efektivitas ini memiliki dimensi program yang efektif, yang diukur melalui indikator-indikator berikut: penyediaan sarana dan prasarana, efektivitas tujuan program, efektivitas individu dalam implementasi kebijakan program, efisiensi unit kerja, efisiensi operasi program, kejelasan tujuan program, strategi yang jelas, desain kebijakan program yang kuat, pemrograman yang benar, dan efisiensi operasi program (Fiska, 2024).

Efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana target kuantitas, kualitas, dan waktu telah tercapai. Semakin tinggi persentase pencapaian target, semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya. Oleh karena itu, efektivitas dapat disimpulkan sebagai pengukuran yang menunjukkan

apakah suatu target telah tercapai sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Setiawan dan Maghfirah, 2021).

Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Efektivitas adalah suatu keadaan di mana terjadi kesesuaian antara tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya dengan hasil yang dicapai. Dengan demikian efektivitas lebih menekankan bagaimana hasil yang diinginkan itu tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditentukan (Erawati, et.,al., 2017).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas menyangkut derajat keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas bukan sekadar pencapaian tujuan, tetapi merupakan sebuah ukuran tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara minimal dan dengan cara yang tepat dan efisien. Semakin dekat hasil kegiatan dengan tujuan yang ingin dicapai, semakin tinggi pula efektivitasnya. Efektivitas erat kaitannya dengan efisiensi, yang mana keduanya merupakan aspek penting dalam mencapai hasil yang optimal.

2.2.2 Instagram

Secara istilah kata Instagram dapat diartikan sebagai media yang digunakan untuk mengirim foto dan informasi dengan mudah dan cepat (Azizeh, 2021). Jadi, Instagram adalah aplikasi yang memiliki fasilitas atau fitur untuk mengunggah foto/ video dan juga dapat melihat unggahan

pengguna lain (Permana & Pratiwi, 2021). Selain itu, Instagram juga dapat diartikan sebagai aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengambil foto, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai situs jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri (Johana, Lestari, & Fauziah, 2020).

Menurut Nurudin, Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto atau video, menerapkan filter dan membagikannya (Nurudin, 2020). Jadi berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik sendiri dalam bentuk *feed* dan *story*.

Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada 6 Oktober 2010, yang menandai lahirnya aplikasi *photo sharing* revolusioner Instagram. Instagram adalah platform jejaring sosial populer yang memungkinkan pengguna berbagi foto digital (William Jaya Suprana, 2023). Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Diawal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget.

Aplikasi aslinya bernama Burbn, namun namanya kemudian diubah menjadi Instagram. Instagram terdiri dari dua kata "Insta" dan "Gram". Kata "Insta" berasal dari kata "Instan" yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan, layaknya polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "Gram" berasal dari kata "Telegram" yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi, pada mulanya Kevin dan Mike membuat aplikasi mobile web yang diberi nama Burbn. Yang mana aplikasi ini memiliki fitur semacam check-in lokasi, pengguna akan mendapatkan poin di aplikasi setiap mereka *check in* saat bergaul dengan pengguna lain, mengunggah foto dan banyak lagi. Namun, karena fitur di Burbn terlalu banyak, Kevin dan Mike sengaja membuat aplikasi yang lebih simple yaitu Instagram dengan 3 macam fitur, yaitu unggah foto, komentar dan suka. Jadi pengguna tidak direpotkan dengan media sosial ini (Bela, 2024).

Instagram didirikan di San Francisco, California, ketika Kevin Systrom mulai mengerjakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk menggabungkan karakteristik terbaik dari aplikasi jejaring sosial populer lainnya. Nama tersebut dirancang untuk merujuk pada gagasan bahwa Instagram adalah salah satu bentuk layanan telegram instan (Ismail & Yuliana, 2023). Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses, Dalam waktu sekitar 2, 5 bulan pengguna Instagram dengan cepat telah meningkat menjadi satu juta orang.

Pada April 2012, situs ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Karena Instagram selalu gratis bagi pengguna, dan karena perusahaan pada awalnya enggan memasukkan iklan berbayar ke dalam situsnya, popularitas Instagram tidak langsung menghasilkan kesuksesan finansial. Namun, para pendiri dan pendukung keuangan perusahaan baru ini memperoleh keuntungan finansial ketika Facebook Inc. membeli Instagram dengan nilai tunai dan saham sekitar \$1 miliar pada bulan April 2012 (Harvey, 2014). Sejak saat itu, Instagram semakin dikenal dan mengalami peningkatan pengguna yang pesat.

Instagram memiliki peran strategis dalam bisnis sebagai media promosi digital yang efektif dalam membentuk minat dan keputusan konsumen melalui penyampaian informasi yang visual, interaktif, dan mudah diakses. Pemanfaatan iklan melalui media sosial seperti Instagram terbukti mampu meningkatkan minat audiens terhadap suatu produk atau jasa karena pesan promosi dapat disampaikan secara langsung, berulang, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, konten yang dibagikan melalui Instagram juga mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara digital, yang semakin memperkuat pengaruh promosi terhadap minat konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat audiens, sehingga Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan bisnis (Huda et al., 2023).

Instagram dapat digunakan untuk melakukan banyak hal, terutama sebagai media untuk komunikasi, media sharing/posting yaitu membagikan foto/video, *IG story* dan searching yaitu melihat atau memantau *feed* atau *IG story* publik figur/influencer, teman/kenalan, dan mencari informasi (Hanifuddin & Cahyono, 2021). Oleh karena itu, Instagram memiliki banyak fitur yang digunakan oleh pengguna untuk berbagi konten, dan berinteraksi dengan pengguna lain. Berikut beberapa fitur utamanya:

1. *Feed* Instagram

Feed merupakan fitur pertama kali yang ada pada Instagram. Fitur ini menampilkan foto-foto yang diunggah oleh pemilik akun sehingga pengguna lain dapat melihatnya. *Feed* Instagram juga dapat membantu membranding pemiliknya dengan menyusun *feed* semenarik mungkin. Kelebihan dari Fitur ini adalah foto yang diunggah tidak akan hilang kecuali pemilik akun menghapusnya atau menyembunyikannya dalam arsip (Shafa et al., 2023).

2. Instagram *story*

Instagram *story* adalah fitur dimana pengguna dapat mengirim foto atau video. Selain itu, Instagram *story* juga memiliki fitur seperti boomerang, mentions, sticker, filter yang menarik, music, dan lainnya (Sinambela & Zevi Ariska, 2023).

3. *Reels*

Reels adalah fitur yang mirip dengan aplikasi tik tok, di mana pengguna dapat membuat konten video dengan fitur tambahan seperti musik, filter,

dan tata letak video untuk membuatnya lebih menarik Pengguna Instagram juga dapat melihat *Reels* pengguna lain yang sedang populer (Susilawaty, Wardanhi, Sudirman, & Halika, 2022).

4. *Direct Messages* (DM)

Direct message merupakan fitur yang membantu pengguna Instagram dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi lebih personal melalui teks, foto, video, dan pesan suara kepada pengguna lainnya (Asmarani & Della Shafira, 2023).

5. *Live* Instagram

Live Instagram merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna streaming video dalam waktu nyata untuk menyebarkan informasi dan melibatkan audiens (Maruf, Utomo, Nurfizri, & Ardila, 2023). Fitur ini digunakan pengguna untuk melakukan vlogging atau berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain, menunjukkan situasi dan keadaan terkini mereka (Erlina & Kojongian, 2024).

6. Suka (*Like*)

Suka/ *Like* merupakan fitur dari Instagram untuk memberikan 'suka' pada foto dan video yang diposting oleh pengguna lain.

7. Komentar (*Comment*)

Komentar / *Comment* merupakan komentar yang diberikan pada postingan yang telah di-upload. Dengan memberikan komentar kepada akun Instagram lain, akun Instagram yang di-branding akan menjadi lebih populer.

8. Bagikan (*Share*)

Bagikan / *share* merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi posting dan caption yang sudah diunggah ke pengguna lain maupun sosial media lain (Haryanto & Rahmi, 2019).

2.2.3 Media Promosi/*Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Ryan dan Jones, sebagaimana dikutip oleh Fadjri dan Silitonga (2019), menekankan bahwa pemasaran digital lebih dari sekadar memahami teknologi yang ada; hal ini juga melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan teknologi, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan interaksi tersebut untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan menggunakan teknologi digital. *Digital Marketing* merujuk pada pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen yang mencakup berbagai metode seperti situs web, pemasaran mesin pencari, iklan *banner online*, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran melalui email, dan pemasaran afiliasi (Putri & Marlien, 2022). Tujuan utama dari *Digital Marketing* adalah untuk menjangkau audiens yang lebih besar melalui penggunaan platform *online* (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022).

Pemasaran digital telah menjadi sarana penting bagi para pengusaha, dan dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengikuti tren digital, banyak perusahaan mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke pendekatan yang lebih modern (Wilda Julianti et al., 2024). *Digital Marketing* Menurut Kotler, pemasaran digital merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang positif dengan konsumen melalui internet dan berbagai media digital (Arlinda & Hendro, 2024). Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital (Haidar, 2024). Menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk atau jasa, perusahaan bisa mencapai target penonton yang luas, berkomunikasi langsung dengan klien dalam waktu nyata, serta melakukan hal tersebut dengan efisiensi anggaran.

Dalam proses evolusi teknologi, promosi digital akan meningkatkan nilai strategisnya bagi usaha yang ingin tetap relevan di masa digital sekarang. *Digital Marketing* merujuk pada pendekatan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, email, dan perangkat mobile. Asal-usul *Digital Marketing* dapat ditelusuri ke era awal internet, ketika perusahaan mulai menyadari bahwa situs web dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas

Awal tahun 2000-an, *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi metode yang banyak digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web

dan menarik lebih banyak pengunjung. Ini melibatkan penyesuaian konten situs web agar mendapatkan peringkat yang lebih baik di hasil pencarian. Seiring berjalannya waktu, *Digital Marketing* telah berevolusi untuk mencakup berbagai strategi dan teknik lainnya, seperti Search Engine Marketing (SEM), pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan banyak lagi (dailysocial, p. 2024). Selain itu ada *Digital Content Marketing* (DCM) yang artinya adalah *Digital Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang kompleks dan dinamis, fokus pada pencipta, publikasi, dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong tindakan bisnis yang menguntungkan. Strategi ini haruslah berbasis data, personalisasi, dan evaluasi kontinu untuk optimalnya (Expert Journal Of Marketing, 2024).

Pemasaran digital merupakan penerapan dan pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran. Astuti dkk. (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran ini memungkinkan calon konsumen untuk mengakses informasi tentang produk dan melakukan transaksi secara *online*. Fadhli dan Pratiwi (2021) juga menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Tingkat Promosi Penjualan: Ini adalah upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan melalui promosi *online* yang mendorong kepuasan konsumen, seperti penawaran harga khusus pada momen tertentu.

2. Hubungan Masyarakat: Ini mencakup upaya perusahaan dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat sekitar untuk mendapatkan opini baik dari publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas perusahaan.

2.2.4 Layanan Jasa

Pertiwi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sa'adah (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relative istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, berarti bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dan transfer jasa.

Indahingwati (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adawia (2020)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Lena (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi atau lembaga. Sehingga organisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Rohaeni (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya,

ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019) yaitu:

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua Personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review* Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan

lainnya. Seperti emasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

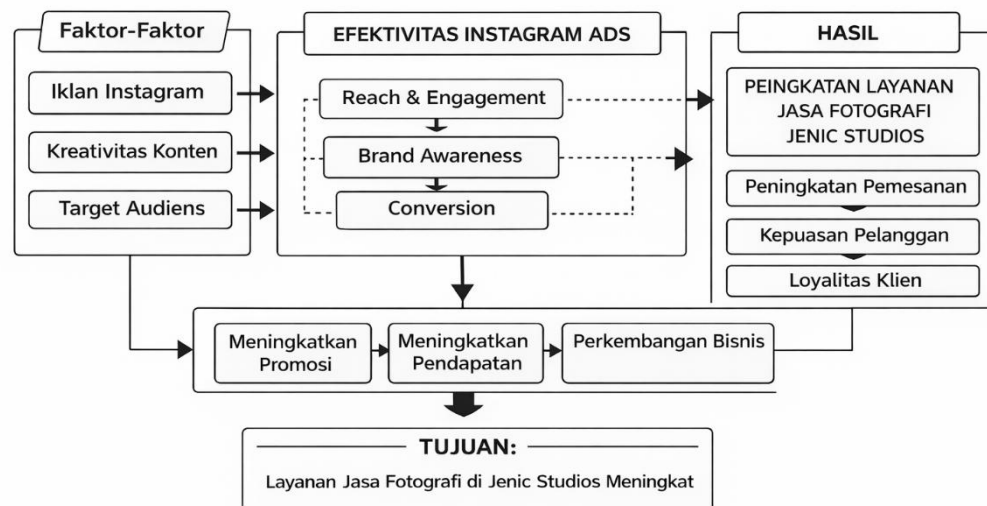
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.5 Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari dua kata: *photos* berarti cahaya, dan *graphos* artinya melukis, menggambar. Secara harfiah, Fotografi (*photography*) mengandung arti melukis atau menggambar dengan cahaya. Seni atau proses penghasilan gambar dengan cahaya pada film atau permukaan yang dipekan. Fotografi merupakan aktivitas dimulai terbentuknya konsep atau ide foto, kemudian aktifitas memotret itu sendiri, hingga hasil karya fotonya menjadi fenomena yang dewasa ini hadir di mana-mana (*omnipresence*) bahkan di setiap elemen kehidupan masyarakat yang memasuki era informasi

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, kajian teori dan kerangka teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut akan dijelaskan kerangka penelitian. Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan beragumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir