

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

Merek atau brand adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk pesaing. (Buchory, 2010)

Pemasaran adalah sebuah proses sistem manajemen dimana pribadi dan organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan memberikan nilai tukar dengan orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok meliputi penetapan harga, promosi, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. (Kotler dan Armstrong, 2008:6)

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran ini meliputi periklanan, penjualan dan pengiriman produk. Saat berpromosi, kami akan bekerja sama dengan orang-orang yang setuju dengan produk yang ada di pasaran. Pemasaran sering kali melibatkan pemberi pengaruh yang membantu membawa produk ke pasar. Selain itu, pemasaran juga banyak membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk dan layanan

mereka, yang memudahkan mereka untuk menemukan produk yang tepat untuk kebutuhan mereka.

Fungsi pemasaran adalah untuk menyajikan produk dan jasa perusahaan melalui iklan di media dengan mengutamakan manfaat dari produk yang ditawarkan. Selain fungsi pemasaran, tujuannya adalah untuk meneliti dan memperoleh informasi tentang pasar sasaran dan segmen berdasarkan produk yang dikeluarkan, terhadap produk sasaran. Marketing terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya adalah branding. Branding dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan efek promosi yang bertahan lama. Branding sangat membantu membuat suatu produk lebih menarik dan populer. Merek dagang biasanya mencakup nama, slogan, dan simbol. Pemasaran online adalah bentuk penjualan yang melibatkan banyak orang merekrut dan menjual produk melalui internet, Semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk berbagai keperluan dan lebih tertarik dengan materi pemasaran seperti email, website dan media sosial. Di era serba digital ini, pemasaran online terutama mengandalkan media sosial, seperti Instagram, karena begitu mudah diakses dan digunakan oleh kebanyakan orang. Selain perkembangan komunikasi yang pesat, komunikasi pemasaran juga mengalami kemajuan yang pesat. Semuanya disponsori oleh era yang menghadirkan kenyamanan dalam segala keadaan. Anda tidak perlu keluar rumah dan mengantri untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan menggunakan smartphone.

Pemasaran pada saat ini sangat dibutuhkan dan mempunyai peranan penting dalam suatu usaha agar menjadi lingkungan bisnis yang lebih baik dan bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Pemasaran juga membutuhkan suatu rencana pemasaran yang matang guna mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana pemasaran itu terdiri dari sejumlah keputusan tentang beberapa alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Strategi ini merupakan kebijakan yang digunakan pengusaha untuk memasarkan atau membranding produknya dan mencapai keuntungan.

Dalam pemasaran industri jasa, kepercayaan adalah kunci keberhasilan bisnis. Beberapa karakteristik psikologis dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap akun bisnis di Instagram (Algi, Irwansyah, 2018). Oleh karena itu, pengusaha perlu memahami karakteristik segmen pasar sasaran sebelum melangkah. Selain pembuatan konten, waktu buka konten juga memainkan peran penting. Pemasaran melalui media sosial sangat besar dan membutuhkan strategi yang mampu menarik banyak konsumen potensial secara bersamaan. Misalnya, pilih periode retensi konten yang sesuai. Waktu unggah Instagram yang tepat. Menurut tinjauan penelitian komparatif tentang potensi berbagai jejaring sosial untuk pemasaran merek yang ditargetkan, berdasarkan perhitungan rasio klik-tayang (persentase pengguna yang membuka tautan tertentu dibandingkan dengan jumlah total orang).). Waktu terbaik untuk mengunggah konten ke

Instagram adalah hari Senin, bukan pada jam kerja aktif (Agrawal Totally, 2016).

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal. Melalui media sosial, pemasar dapat menemukan kebiasaan konsumen dan interaksi pribadi serta menjalin hubungan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011:21). Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terpadu dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran Kotler (2000: 93) menyatakan: "Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan didasarkan pada fakta bahwa unit bisnis harus memenuhi tujuan pemasarannya. Membuat keputusan tentang biaya pemasaran."

Menurut Winardi (2001: 93), "strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan hasil integrasi dari berbagai elemen pemasaran". Berdasarkan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan pola berpikir inovatif dan kreatif yang ditujukan untuk menanggapi tren yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang biasa diterapkan oleh para pelaku usaha dikenal dengan istilah *primary distribution of marketing activities* atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang mungkin termasuk mengidentifikasi

rencana induk, pengetahuan yang memuaskan dan produksi produk dan jasa (presentasi). Segmen pasar ini digunakan sebagai segmen pasar. Target pasar produk yang ditawarkan untuk dijual dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif dimana seorang individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan melakukan atau mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.” Kotler (2000:13).

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan aplikasi teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan sarana elektronik atau internet adalah pemasaran internet (e-marketing). Pemasaran elektronik adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi pemasaran digital sangat penting dalam mengikuti evolusi teknologi digital, menarik konsumen, dan merencanakan perpaduan komunikasi digital dan digital. Elektronik tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer). & Johnston, 2009). Menurut Chaffey (2009:10), loyalitas meningkatkan kesadaran konsumen akan profil, perilaku, nilai dan loyalitas, serta mengintegrasikan layanan online dan media yang ditargetkan ke dalam kebutuhan mereka.

Menurut Drury Veby Zilfania (201:17), penggunaan media sosial mulai sering digunakan dalam pemasaran, hubungan masyarakat, kantor depan atau departemen berurusan, berkomunikasi dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Dalam dunia bisnis, jejaring sosial juga merupakan

saluran untuk mendukung komunikasi pemasaran untuk produk yang lebih cepat dan lebih murah daripada menjual langsung ke pasar. Integrasi media sosial dan pemasaran bertujuan untuk mendukung pemasaran dan perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran media sosial adalah proses mempromosikan situs web, produk, atau layanan melalui saluran online dan sosial, yang memungkinkan individu dan bisnis untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar daripada outlet media sosial lainnya.

Sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis untuk berhubungan dengan orang-orang melalui internet atau online. Selanjutnya menurut Dan Zarella (2010), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube. Media sosial adalah cara ampuh untuk mempromosikan produk dan layanan kami melalui pemasaran internet. Cara membuatnya mudah tapi memberikan hasil yang luar biasa.

Selain itu, pemasaran media sosial adalah metode atau taktik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (tautan ke halaman di situs web bisnis online) atau layanan atau produk lain yang lebih spesifik. Pemasaran media sosial adalah tentang menumbuhkan dan menggunakan media sosial sebagai media atau tempat untuk menciptakan target pasar untuk bisnis online. Saat

mengembangkan pemasaran media sosial, penting untuk diingat bahwa para pelaku bisnis perlu saling menghormati untuk menciptakan kelompok sasaran atau pasar dan selalu berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Upaya untuk mempercepat pembelian dan penjualan barang, jasa, informasi, dan ide (khusus) di Internet. Media Sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang menyediakan dasar teknis dan ideal untuk memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial berkisar dari pesan instan hingga situs jejaring sosial tempat pengguna dapat berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini terutama dirancang untuk menjangkau (melibatkan) komunitas. Dalam lingkungan perusahaan, menarik orang dapat membuahkan hasil. Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi pemasaran digital dapat berdampak hingga 78% pada keunggulan kompetitif UMKM dalam pemasaran produk. Ada beberapa keuntungan menggunakan Digital Marketing antara lain:

1. Sasaran dapat ditetapkan berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, bahkan kebiasaan.
2. Hasil segera ditampilkan sehingga pemasar dapat mengambil tindakan korektif atau mengubah jika mereka merasa ada sesuatu yang salah.
3. Jauh lebih murah daripada sistem pemasaran tradisional.
4. Cakupan yang lebih luas karena tidak dibatasi secara geografis.

5. Pengguna dapat mengakses kapan saja tanpa batas waktu.

Berdasarkan definisi diatas, peran bauran pemasaran adalah upaya pemasaran dan brandin suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan pemasaran dan branding yang memuaskan konsumen dan sekaligus menguntungkan konsumen. Ini dapat dipahami sebagai elemen penting dalam pemasaran. Dalam pemasaran tersebut terdapat beberapa alat yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat saluran distribusi (*place*). Sedangkan dalam bauran pemasaran terdapat beberapa tambahan alat yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Jadi total alat yang digunakan dalam bauran pemasaran ada tujuh atau disebut dengan 7P.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk adalah perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi berbagai macam produk atau jasa.

Produk dalam arti umum adalah produk yang dapat dibawa ke pasar untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Nana, 2015: 71).

2. Harga (*price*)

Harga adalah sistem manajemen yang akan menentukan harga dasar untuk menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, dan pembayaran.

Pelanggan mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- a) Faktor internal yang meliputi tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi.
- b) Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, serta kebijakan dan peraturan pemerintah.

Suryana (2013: 209), tempat untuk menarik konsumen adalah tempat yang paling strategis, nyaman dan produktif. Untuk mencapai sasaran tempat yang benar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Mengembangkan saluran distribusi.
 - b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
 - c) Mengatur penampilan tempat usaha.
 - d) Menggunakan metode pengiriman barang yang paling efisien.
 - e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain penting untuk mengelola persediaan dan penawaran.
3. Tempat (*place*)

Berarti memilih dan mengelola saluran komersial yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan mengembangkan sistem distribusi untuk memberikan layanan kepada pasar dan distribusi barang nyata.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Suryana (2013: 218) mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui periklanan dan publisitas. Oleh karena itu, promosi merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan mempengaruhi, maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi pemasaran/komunikasi pemasaran ini terdiri dari unsur-unsur berikut:

- a) Periklanan (*advertising*) adalah presentasi produk yang dimaksudkan untuk menyajikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

5. Fasilitas fisik (*physical evidence*)

Fasilitas fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan. Item yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang (*people*)

Orang merupakan aktor penting yang terlibat penting dalam pelayanan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang adalah pegawai, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan,

cara berpakaian, dan penampilan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyediakan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan merasa puas ketika sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

1.2. Media Sosial

Melihat perkembangan zaman yang begitu pesat dan intensitas penggunaan jejaring sosial, beberapa pebisnis membidik jejaring sosial untuk kegiatan promosi menjual produknya. Penggunaan media sosial telah sedikit mengubah interaktivitas menjadi sesuatu selain aktivitas pemasaran. Jejaring sosial memiliki fitur khusus. Ini berarti bahwa pesan dapat dipindahkan tidak hanya ke satu orang, tetapi ke semua pengguna dalam grup atau jejaring sosial tertentu. Karena diakses menggunakan Internet, pesan dikirim lebih cepat daripada cara lain. Namun kini sudah ada undang-undang komputer yang mengatur dan menetapkan aturan yang ada di dunia maya untuk penyalahgunaan kebebasan, seperti penipuan.

Di era digital saat ini, wirausahawan berlomba-lomba untuk meningkatkan pengikut media sosial mereka dengan berbagai cara, termasuk membuat iklan menarik yang ditautkan ke “Ikuti Media Sosial

Anda”. Jumlah pengikut di jejaring sosial saat ini dapat disamakan dengan nilai tambah sebuah merek. Semakin banyak pengikut yang Anda miliki di jejaring sosial Anda, semakin baik umpan balik yang Anda dapatkan untuk merek itu. Semakin banyak pengikut yang Anda miliki di jejaring sosial Anda, semakin menarik mereka dan semakin besar pengaruhnya terhadap laba merek Anda.

Perkembangan jejaring sosial sendiri selalu sangat pesat dan beragam, termasuk Facebook, situs jejaring sosial terbesar dengan berbagai macam kegunaan, mulai dari berbagi foto hingga berkomunikasi dengan orang lain. Dari sekian banyak media sosial yang ada seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dll, memiliki jumlah pengguna yang banyak dan jumlah pengguna yang hampir sama dengan Facebook, sehingga banyak digunakan dalam bisnis untuk kegiatan promosi.

Pengusaha lebih cenderung melakukan bisnis menggunakan Instagram di jejaring sosial. Ini karena Instagram sendiri sangat terjangkau dan bisa dibilang konten iklan gratis tanpa batas. Oleh karena itu, pengusaha yang bertindak sebagai pengiklan bebas mempresentasikan apa yang ingin mereka iklankan kepada pengguna Instagram. Pelaku bisnis harus lebih proaktif dalam pemasaran mereka dengan membuat konten semenarik mungkin. Karena harus menyadari bahwa di era serba digital ini, pelaku bisnis akan kehilangan daya saing jika tidak mengikuti perkembangan zaman. Konten itu sendiri adalah istilah yang digunakan

untuk menggambarkan sebuah pesan atau informasi yang umum dikomunikasikan dan ingin dipublikasikan melalui teks, gambar, suara, animasi, dll. Konten juga dapat menjelaskan citra diri pembuat konten dan meningkatkan kesadaran merek di antara banyak pemirsa.

Pembuatan konten yang menarik menjadi kewajiban bagi pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Konten yang menarik dan kreatif menentukan keberhasilan suatu produk setelah menyentuh pasar dan menciptakan citra bagi khalayak luas. Konten kreatif itu sendiri adalah cara yang tidak biasa untuk menyampaikan pesan atau informasi. Konten kreatif seringkali menggunakan gambar yang menarik, warna yang menarik untuk menciptakan identitas dan branding dari pembuat konten.

Mandibergh (2012), media sosial dianggap sebagai sarana pendukung kolaborasi antara pengguna yang membuat konten (user-generated content) dan media sosial oleh Meike dan Young (2012). Konvergensi komunikasi pribadi dalam batas-batas bersama. Di kalangan individu juga berperan sebagai media massa untuk berbagi dengan orang-orang yang tidak memiliki ciri khas (Nasrullah, 2015).

Digambarkan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan, dalam beberapa kasus, berkolaborasi dan bermain bersama. Media sosial memiliki otoritas atas user-generated content (UGC)

yang kontennya dibuat oleh pengguna, bukan oleh penerbit seperti organisasi media massa. Boyd (2009)

Media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai media online (fasilitator) yang mempererat hubungan antara pengguna dan ikatan sosial. (Van Dijk 2013),

Meike dan Young (2012) bertujuan untuk membagi istilah media sosial dengan komunikasi pribadi (1-to-1 sharing) dengan arti berbagi antar individu dan dengan orang-orang non-spesifik yang didefinisikan sebagai konvergensi dengan media massa.

Media sosial telah menjadi “tempat umum” di mana jumlah pelaku bisnis khususnya kuliner meningkat drastis. Hal ini menunjukkan bahwa media baru telah memperluas jangkauan publik sebagai identitas, tempat ide dan wacana. Media sosial telah menjadi tempat dimana setiap orang dapat mengakses pesan-pesan yang disampaikan oleh pengguna media sosial. Instagram adalah salah satu layanan media sosial terlengkap seperti foto dan video. Dari situ, sebagian orang memanfaatkan kecanggihannya Instagram salah satunya sebagai cara mempromosikan usaha kuliner mereka. Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan. Jejaring sosial juga semakin berkembang, hingga saat ini semua orang dapat

mengakses berbagai media sosial kapan saja dan di mana saja melalui telepon seluler.

Instagram merupakan platform terlaris ketiga di dunia, dengan pembuat konten membuat banyak konten menarik yang telah menarik perhatian publik untuk pelanggan, tampilan dan suka, muncul di dunia yang kompetitif untuk meningkatkan jumlah komentar. Semakin banyak intuisi atau fungsionalitas yang digunakan dalam aktivitas pemasaran, semakin banyak pula layanan analytics yang ditawarkan Instagram kepada pemegang akun bisnis, dan semakin banyak pula perusahaan dan agensi yang menawarkan karya berupa rekomendasi, ulasan, dan peringkat, harga artikel, kunjungan toko, dan lain lain. Selain dikenal sebagai aplikasi berbagi foto dan video, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan media sosial, termasuk pengguna Instagram.

1.3. Algoritma Instagram

Algoritma adalah seperangkat aturan atau perhitungan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, algoritma Instagram dapat dipahami sebagai perhitungan otomatis untuk memilih posting terbaik yang dapat mencapai puncak ketika pengguna internet masuk ke jejaring sosial. Ujung yang disebutkan dapat berupa penampilan aliran cepat yang intens atau cerita

yang muncul lebih sering daripada yang lain. Sejauh ini, algoritme Instagram berfungsi untuk semua fitur seperti umpan, cerita, IGTV, dan laman perayapan. Perubahan algoritma dapat terjadi tergantung pada tren umum atau jumlah data yang diambil per menit per hari.

Berikut adalah fitur-fitur yang ada pada instagram :

1. Followers

Sistem sosial Instagram adalah seseorang yang mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut di Instagram. Oleh karena itu, para pengguna instagram dapat menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain untuk menjalin komunikasi antar pengguna Instagram lainnya. Pengikut juga merupakan faktor besar, dan jumlah suka dari pengikut Anda dapat membuat perbedaan besar dalam mempopulerkan foto dari pengguna instagram.

2. Unggahan Foto

Fitur mengunggah foto dan membaginya dengan orang lain. Foto yang Anda unggah dapat berasal dari foto di kamera atau dari album foto pada telepon seluler. Selanjutnya akan diambil di halaman berikutnya dan diunggah ke Instagram sendiri atau jejaring sosial lainnya. Pengguna tidak hanya dapat memilih untuk mengunggah ke media sosial, tetapi juga dapat memasukkan judul foto untuk menambahkan lokasi foto.

3. Arroba

Arroba(@)

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan simbol arroba (@) dan

masuk ke akun Instagram mereka untuk menandai pengguna lain. Pengguna dapat menandai pengguna lain tidak hanya pada judul foto tetapi juga pada bagian komentar foto.

4. Like Sign (Suka)

Fitur ini memiliki fungsi Like, mirip dengan yang ditawarkan oleh Facebook. Dengan kata lain, ini berfungsi sebagai indikator bahwa pengguna lain akan menyukai foto yang diunggah. Berdasarkan waktu foto tersebut muncul di Instagram dan jumlah suka, ini adalah faktor khusus untuk yang menentukan apakah sebuah foto populer atau tidak.

5. Insta Story

Instastory adalah singkatan dari Instagram Stories. Instastory adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video yang otomatis terhapus dalam waktu 2 jam serta fungsi instalasi untuk menghibur pengguna.

6. Pencarian

Selanjutnya ada fitur pencarian. Ketika sebuah foto dimasukkan ke dalam situs popularitas, yang mengumpulkan foto-foto yang populer di seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung, foto tersebut akan diketahui orang asing dan jumlah pengikutnya bisa semakin bertambah.

7. Siaran Langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna akun untuk menyiarkan video langsung tanpa batas waktu bagi untuk menikmati pelanggan mereka.

8. IGTV

Fitur ini memungkinkan pengguna mengunduh video lebih dari satu menit, tetapi tidak disimpan di umpan profil unduhan. Berdasarkan fitur di atas, Instagram juga dapat digunakan sebagai alternatif album foto dan video. Tidak ada batasan waktu untuk setiap postingan Instagram. Ini berarti Anda dapat terus melihat foto dan video yang diposting sebelumnya untuk waktu yang lama.

9. Reels

Reels adalah fitur terbaru dari Instagram yang berupa video, fitur satu ini hampir mirip dengan fitur TikTok, dengan Reels para pengguna Instagram akan lebih banyak menjangkau pengguna yang lain.

10. Hashtag

Hashtag merupakan simbol di Instagram yang membuat postingan pengguna semakin populer. Hashtag juga bisa menjangkau lebih banyak akun pada Instagram.

Pada tahun 2021, aturan terbaru Instagram mencakup perubahan algoritma yang terpengaruh. Algoritma Instagram menentukan bahwa pengguna sangat tertarik pada jenis kiriman tertentu, kiriman serupa akan sering muncul di umpan Instagram Anda. Misalnya, jika pengguna melihat dan mencari postingan serupa, Instagram akan lebih sering menampilkan konten menarik. Dengan kata lain, konten yang Anda lihat di Instagram adalah hasil kombinasi dari perilaku pengguna.

Hingga saat ini, aturan instagram juga memprioritaskan melihat postingan terdekat pengguna, postingan dari pasangan, teman, dan keluarga. Berkomunikasi melalui komentar dan pesan langsung meningkatkan kemungkinan pengguna instagram akan memposting. Selanjutnya, instagram akan mencoba menghitung algoritma berdasarkan afinitas dan minat pengguna setelah mengikuti akun instagram lainnya. Aturan algoritme ini memudahkan merek korporat untuk menjangkau konsumen berdasarkan intensitas keterlibatan mereka dan membantu mereka mendapatkan lebih banyak keterlibatan di Instagram. Durasi posting (timeline). Durasi posting tidak lagi menjadi pertimbangan penting untuk algoritma Instagram. Tapi itu tetap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi. Jika pengguna memiliki akun instagram untuk tujuan bisnis, periksa waktu online sebagian besar pengikut.

Unggah konten baru saat ini untuk meningkatkan kemungkinan dilihat oleh pengikut dan pengguna instagram lainnya. Frekuensi kunjungan ketika seseorang menghabiskan banyak waktu di instagram, instagram kekurangan konten berbasis minat. Di masa mendatang, instagram akan mulai menampilkan konten dalam urutan kronologis. Di sisi lain, Instagram hanya menampilkan konten berbasis minat ketika pengguna jarang atau sebentar mengunjungi jejaring sosial.

Beberapa fitur dengan konten dipengaruhi oleh algoritma instagram, aturan dari algoritma Instagram tidak hanya tentang feed, tetapi

juga fitur-fitur seperti Instagram Story tidak banyak orang yang menyadari bahwa akses di juga dipengaruhi oleh Instagram Story 2021 menggunakan instagram algoritma. Instagram sering menampilkan cerita terbaru berdasarkan akun favorit Anda yang sering dikunjungi pengguna. Selain itu, interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan lainnya. mempengaruhi penampilan cerita.

Ketika pengguna mengunjungi instagram, ada halaman navigasi seperti halnya instagram story, konten halaman navigasi juga dipengaruhi oleh algoritma Instagram. halaman jelajahi menampilkan berbagai konten serupa berdasarkan akun yang diikuti pengguna instagram dan interaksi mereka sebelumnya. Pengguna instagram kini juga dapat memasukkan kata kunci tertentu untuk menemukan postingan terkait. Dalam hal konten, tidak hanya hashtag, tetapi juga gambar dan caption dari konten yang dimaksud.

Usaha kuliner

Istilah kuliner dikaitkan dengan proses memasak dan memasak sebagai kebutuhan dasar kehidupan manusia. Dalam ekonomi kreatif Indonesia, masakan didefinisikan sebagai penyiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman yang menciptakan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal. Menarik daya beli dan menawarkan pengalaman kepada konsumen adalah faktor terpenting dalam meningkatkan rasa dan nilai suatu produk.

Tujuan Industri Kreatif

- 1) Memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian
- 2) Menciptakan lingkungan bisnis yang positif.
- 3) Membangun citra dan jati diri bangsa.
- 4) Mengandalkan sumber daya terbaru.
- 5) Inovasi dan kreativitas yang menjadi keunggulan kompetitif suatu Negara.





Gambar 1. 1 Logo Instagram

1.4. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir