

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Instagram Sebagai Platform Promosi

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan dianggap efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran digital, khususnya di sektor kuliner. Berbagai fitur yang ditawarkan memungkinkan pelaku usaha untuk membangun interaksi dengan audiens secara langsung serta menyampaikan informasi produk dengan cara yang visual, menarik, dan mudah diakses. Melalui pendekatan tersebut, Instagram memberikan ruang yang luas bagi pelaku bisnis untuk memperkuat daya tarik produk kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Instagram menawarkan konten visual yang menarik melalui gambar dan video. Visual adalah elemen kunci dalam menarik perhatian audiens. Studi menunjukkan bahwa manusia cenderung lebih tertarik pada konten visual dibandingkan teks biasa (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014). Melalui Instagram, bisnis kuliner dapat menampilkan foto dan video makanan yang menggugah selera, yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Instagram menyediakan berbagai fitur untuk berinteraksi dengan pengguna, seperti *Stories*, IGTV, dan *Reels*. Instagram *Stories*, misalnya, memungkinkan bisnis untuk memposting konten yang bersifat sementara namun interaktif, seperti polling, tanya jawab, dan *swipeup* link yang dapat

mengarahkan pengguna ke situs web atau halaman produk tertentu. IGTV dan *Reels* memungkinkan postingan video yang lebih panjang dan kreatif, memberikan ruang bagi bisnis untuk menceritakan kisah di balik produk mereka atau menunjukkan proses pembuatan makanan. (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Selain itu, penggunaan *hashtag* dan geotagging merupakan strategi penting dalam meningkatkan visibilitas konten. *Hashtag* memungkinkan konten untuk ditemukan oleh pengguna yang mencari topik atau tren tertentu, sementara geotagging membantu menarik audiens lokal yang mungkin tertarik dengan bisnis di wilayah mereka. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan populer dapat meningkatkan jangkauan organik dan keterlibatan dengan audiens yang lebih luas. (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014)

Instagram juga membuka peluang kolaborasi dengan akun atau individu yang memiliki jumlah pengikut besar dan tingkat interaksi yang tinggi, kehadiran pihak-pihak ini dapat berkontribusi preferensi audiens serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan. Kerja sama semacam ini dinilai mampu meningkatkan kredibilitas serta memperluas jangkauan promosi suatu produk. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari figur yang dipercaya di media sosial lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan iklan tradisional dapat membantu dalam memperkenalkan produk kepada audiens baru dan memberikan ulasan yang autentik. (Lou & Yuan, 2019)

Interaksi langsung dengan pengikut juga menjadi salah satu keunggulan Instagram sebagai platform promosi. Fitur komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Komunikasi dua arah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016)

Secara keseluruhan, Instagram menawarkan berbagai alat dan fitur yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang kreatif dan efektif. Kombinasi antara konten visual yang menarik, fitur interaktif, penggunaan tagar yang relevan, serta kolaborasi dengan akun-akun yang memiliki jangkauan luas menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang sangat efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Dengan memanfaatkan semua potensi yang ada, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan pada akhirnya penjualan produk mereka.

2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan serta produknya kepada konsumen. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada

pelanggan dan calon pelanggan secara dari waktu ke waktu. Sedangkan IMC menurut *American Association of Publicity and public relations Agencies* Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif, dimana setiap saluran komunikasi memainkan peran strategisnya dan dikombinasikan secara efektif untuk menghasilkan keakuratan, dan konsistensi dalam penyampaian pesan. Penerapan *Intergrated Marketing Communication* yang efektif memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan oleh konsumen tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pembelian produk. IMC menggabungkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *Integrated Communication Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas dan relevan kepada konsumen sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat diartikan sebagai konsep pada suatu perusahaan yang menyatukan dan menyelaraskan beberapa jenis saluran komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan yang jelas serta konsisten dan dapat meyakinkan terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan (Laurensia et al., 2020) *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi suatu dialog yang berkelanjutan dengan melibatkan penjual dan pembeli pada suatu pasar (Ulfa & Marta, 2017).

Dalam penerapannya IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu berupaya untuk meningkatkan penjualan dan target pasar dengan cara mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran, seperti pemasaran secara langsung, adanya promosi penjualan, penjualan secara personal, menggunakan iklan, dan memanfaatkan peran hubungan masyarakat (Ilmy, 2021).

Seiring dengan berjalannya waktu dan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, komunikasi pemasaran terpadu juga ikut berkembang pada elemen bauran promosinya atau sering disebut dengan *Promotion Mix* atau *Marketing Communication Mix*. Kini bauran promosi tersebut terdiri atas adanya *Advertising, Sales Promotion, Public Relations & Publicity, Personal Selling, Direct Marketing, Interactive Marketing* (J.I. Sari & Susilo, 2021).

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal diatas yang dikemukakan menurut Philip Kotler adapun ada beberapa komponen (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai matra pada penelitian ini, yaitu :

1) Advertising (Periklanan)

Adalah memiliki makna sebagai suatu bentuk komunikasi secara non-personal yang menjelaskan informasi mengenai suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan target pasarnya (J. I. Sari & Susilo, 2021). Adapun iklan yang efektif dimana iklan tersebut menyampaikan suatu informasi yang dikemas secara ringan. Hal terpenting yaitu iklan yang dibuat atau yang disampaikan wajib mengandung informasi agar mekanisme pasar berhasil dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dari sudut pandang yang benar (Santoso & Larasati, 2019).

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Adalah kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk secara cepat dalam waktu jangka pendek. Sales Promotion untuk meliputi diskon, sampel produk, gratis, kupon dan berbagai insentif lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan beli langsung dari konsumen.

3) Public Relations and Publicity (Hubungan Masyarakat)

PR adalah suatu hubungan yang bermanfaat dalam menciptakan pemasaran masyarakat secara lebih baik terhadap suatu perusahaan maupun suatu produk dan jasa yang ada,

sehingga hal ini dapat menembuhkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk (Wijaya, 2014). Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, dan menanggapi penyebaran sebuah pengiriman pesan yang tidak bersifat personal melalui media yang tidak dibayar oleh pemasang iklan. Aktivitas ini mencakup publikasi melalui media cetak, media siaran, media luar ruang, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya.

4) *Personal selling* (Penjualan Personal)

Adalah memiliki makna sebagai komunikasi secara langsung antara penjual dengan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan agar berminat untuk mencoba dan membelinya (Dellamita, 2014).

Melakukan promosi dengan personal selling bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan untuk melakukan presentasi produk, atau menjawab pertanyaan dan juga untuk mendapatkan keputusan pembeli. Kegiatan untuk meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk lainnya.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah memiliki makna merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan kepada pelanggan melalui berbagai media seperti surat-surat, telepon, email, atau internet. Direct

marketing meliputi untuk menyampaikan pesan secara personal dan membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan. Dalam hal ini memungkinkan suatu perusahaan memiliki strategi yang menjalin hubungan dengan konsumen (E. A. Sari & Wijaya, 2020).

6) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Adalah mencakup program yang bersifat online yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen potensial. Secara langsung mencakup website interaktif, iklan online, dan media sosial yang dapat meningkatkan citra merek, perhatian, kesadaran, dan penjualan produk serta layanan.



Gambar3. Model Marketing Communication Mix

Proses penyampaian pesan secara strategis untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dapat dikenal, diminati, dan dipilih oleh konsumen. Keberhasilan dari sebuah program promosi sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat serta penyampaian persuasif. Tahapan umumnya disusun dengan pencapaian kesadaran bahwa konsumen mengetahui dan mengenali keberadaan sebuah produk atau merupakan produk.

3) Media Sosial Dalam Mempromosikan Kuliner

Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan untuk bersosialisasi secara online yang memungkinkan untuk berinteraksi dengan memiliki fitur khusus dan mendukung komunikasi langsung. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter dan lainnya. Karena pesan untuk disampaikan dengan melalui media sosial menjadikan efektif daripada metode tradisional. Namun kini sudah ada undang-undang komputer dan menetapkan aturan yang ada di dunia maya. Menurut Paramitha (2011:10), media sosial dirancang untuk memfasilitas untuk memungkinkan pengguna memperluas jumlah pengikut mereka untuk yang meningkatkan. Media sosial berbasis internet ini telah mengubah penyebaran informasi dari satu pengirim audiens, menjadi banyak audiens pengirim ke banyak audiens.

Perkembangan jejaring sosial berlansung sangat pesat dan beragam, termasuk platform Instagram, salah satu situs jejaring sosial terbesar yang memiliki berbagai fungsi, dari berbagai foto hingga berkomunikasi dengan orang lain. Instagram media yang sangat populer lainnya, juga memiliki jumlah pengguna yang besar, sehingga sering banyak digunakan dalam bisnis untuk kegiatan promosi.

Media sosial merupakan pihak ketiga independen yang mendukung atau mempromosikan berbagai merek, produk, atau layanan melalui posting di platform. Dalam dunia bisnis, seringkali memiliki yang lebih

besar reputasi bisnis yang di informasikan dan disampaikan langsung oleh bisnis tersebut (Escobar-Rodriguez dan Bonson-Fernandez, 2016).

Media sosial telah menjadi platform yang penting dalam pemasaran kuliner di era digital. Platform seperti Instagram memungkinkan para pelaku bisnis kuliner untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Studi menunjukkan bahwa visualisasi makanan melalui gambar dan video dapat meningkatkan daya tarik dan niat beli konsumen. Instagram, dengan fokus pada konten visual, sangat efektif dalam mempromosikan kuliner karena memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman visual yang memikat. Selain itu, fitur-fitur seperti tagar (#) membantu dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens. (Batenburg & Bartels, 2017).

Media sosial telah menjadi platform yang memungkinkan dan membagikan dengan mudah satunya paling komprehensif, menyediakan berbagai fitur seperti berbagai foto dan video yang sangat bermanfaat untuk mempromosikan usaha, terutama dalam industri kuliner. Sebagai platform yang paling banyak digunakan dan terus berkembang, Instagram menawarkan banyak peluang bagi pengguna untuk berkreasi dan meningkatkan visibilitas konten mereka. Instagram merupakan platform media sosial terpopuler ketiga di dunia, dengan kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik perhatian publik, terutama menjadikan perhatian publik untuk pelanggan sebagai aplikasi khusus media sosial. Instagram merupakan media digital yang berfokus pada

tampilan visual yang estesis, interaksi melalui *like*, dan komentar yang intensif. Namun semakin banyak platform ini terus berinovasi memberikan berbagai layanan *analyticy* bagi akun bisnis yang membantu pemilik usaha memahami perilaku audiens mereka. Dengan beragam fitur yang menginspirasi pengguna, Instagram memberikan kreativitas yang lebih dalam untuk serta distribusi konten platform. Hal ini memungkinkan pengguna, terutama kalangan bisnis, untuk membuat konten yang lebih artistik, menarik, profesional, dan membagaikannya.

4) Algoritma Instagram

Algoritma sekumpulan menyelesaikan suatu masalah dan mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks mengacu pada proses yang memilih postingan terbaik untuk ditampilkan ketika pengguna membuka aplikasi. Algoritma ini bisa membuat postingan untuk terlihat lebih sering. Baik dialiran feed, story, IGTV, atau halaman eksplorasi. Algoritma Instagram terus diperbarui volume diterima permenit.

Berikut adalah fitur-fitur yang ada pada Instagram :

1) Followers

Instagram adalah seseorang yang mengikuti akun tertentu. Dengan fitur ini foto atau video digunakan memudahkan interaksi.

2) Unggahan Foto dan Video

Fitur unggahan foto dan video memungkinkan membagikan foto dan video dari kamera atau album mereka yang terdapat pada *handphone* yang tersedia pada fitur tersebut. Setiap mengunggah foto dan video tersebut bisa mendapatkan jumlah like atau komentar dari pengguna lain.

3) Arroba

Fitur ini adalah memungkinkan pengguna merupakan untuk menandai pengguna lain di caption atau komentar dengan cara menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram mereka untuk menandai pengguna lain.

4) *Like sign* (suka)

Like adalah fitur yang memiliki pengguna untuk menunjukkan apresiasi pada foto atau video Instagram, hal ini juga berfungsi sebagai indikator bahwa pengguna akan minat atau dukungan dari pengguna lain.

5) *Hastagh*

Hastagh adalah merupakan fitur yang menggunakan simbol Instagram yang untuk memudahkan untuk menemukan foto atau video dan menjangkau audiens yang lebih luas.

6) *Insta Story*

Instastory adalah merupakan singkatan dari Instagram *Stories* memiliki berbagai foto dan video yang otomatis terhapus

setelah pada 24 jam dan memberikan pengalaman berbagi yang sementara.

7) Siaran Langsung

Memiliki fitur yang batasan waktu, memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka.

8) *News Feed*

News feed merupakan fitur seperti komentar, *like*, atau follow baru. *News feed* ini juga memiliki untuk aktivitas terkait dengan akun pengguna.

9) Pencarian

Fitur ini sebuah pencarian pengguna untuk mencari foto popularitas, yang mengumpulkan foto diseluruh dunia untuk meningkatkan visibilitas dan menambah pengikut baru.

10) Lokasi

Pengambilan foto atau video. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, memudahkan interaksi dengan pengguna lain dilokasi yang sama.

11) IGTV

Fitur ini yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi lebih panjang, unpan diatas adalah Instagram juga dapat digunakan sebagai alternatif album foto dan video. Tidak ada batasan waktu untuk setiap postingan Instagram.

12) *Reels*

Reels fitur yang berupa video pendek yang mirip dengan Tiktok, membantu pengguna menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang kreatif.

13) *Comments*

Comments adalah fitur sebagai pengguna layanan jejaring sosial Instagram yang memberikan *feedback* atau tanggapan pada unggahan, menyediakan yang ada Instagram dapat memperkaya interaksi sosial

14) *Explore*

Fitur dan video yang paling populer. Instagram konten mana yang akan tampil dihalaman *explore feed*

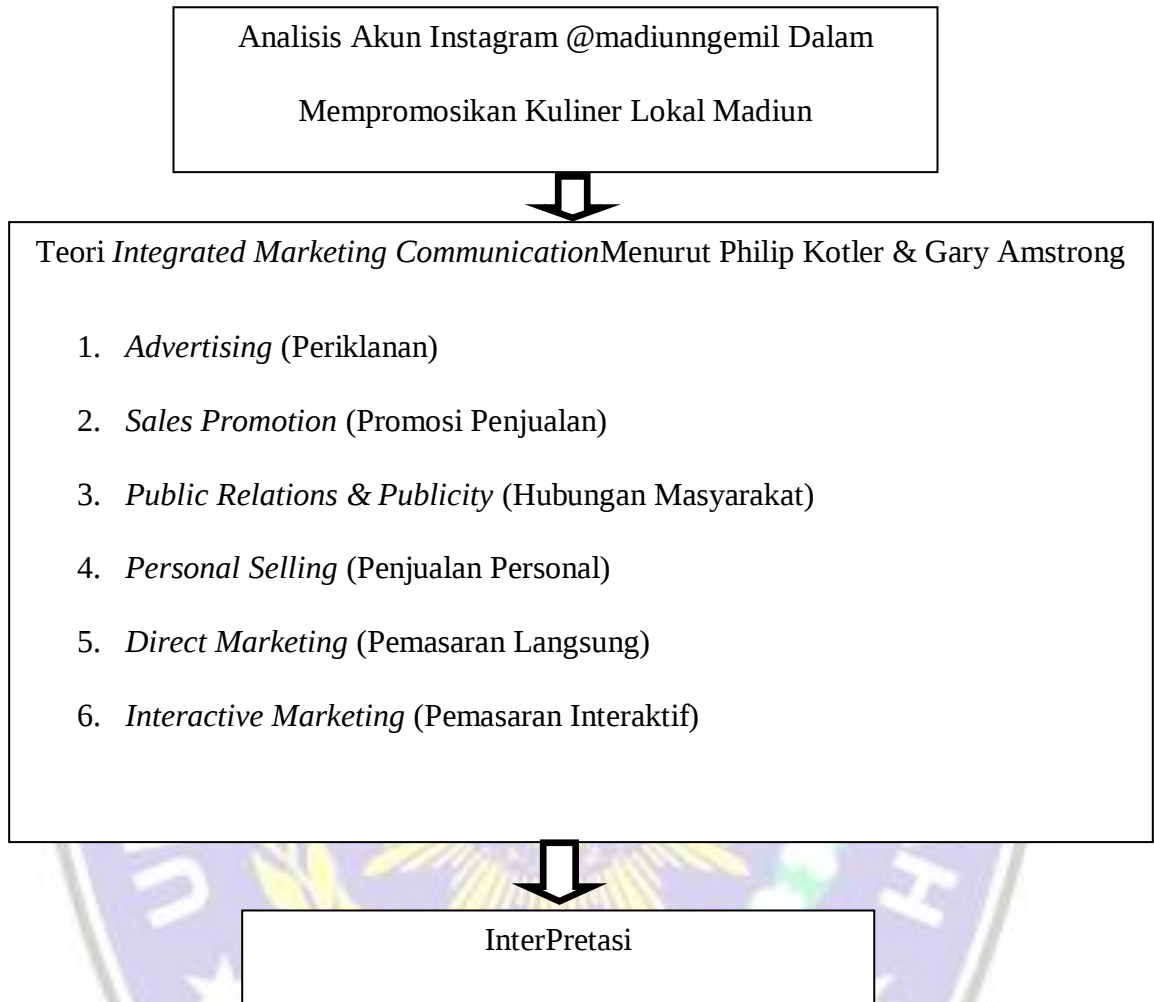
Algoritma Instagram merupakan untuk menampilkan konten yang relevan bagi pengguna sangat tertarik pada preferensi dan interaksi mereka. Pengguna sering tertarik pada jenis konten tertentu, algoritma akan sering menampilkan lebih banyak konten serupa di *feed* mereka. Contohnya, seorang atau tertentu, jenis yang menarik. Selain itu, Instagram juga memprioritaskan postingan keluarga. Sehingga memperkuat keterlibatan melalui interaksi sosial yang bermakna. Interaksi melalui komentar dan pesan langsung juga aktivitas lainnya untuk dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di Instagram yang akan memposting. Algoritma Instagram menghitung preferensi pengguna

mereka mengikuti akun baru. Yang membantu merek atau perusahaan menjangkau konsumen dengan intensitas keterlibatan tinggi, sehingga memperluas jangkauan mereka di platform Instagram.

Mengunggah konten baru saat ini berencana untuk mengembalikan diprioritaskan untuk berlaku untuk lainnya *Stories*. Banyak pengguna tidak menyadari bahwa algoritma juga mengatur urutan tampilan *stories* untuk menampilkan cerita terbaru dari akun favorit yang sering dikunjungi pengguna. Selain itu, interaksi dalam bentuk komentar, pesan langsung, dan aktivitas lainnya untuk urutan tampilan *stories* Instagram. Saat pengguna membuka Instagram, terdapat halaman navigasi yang, seperti halnya Instagram *Story*, diatur oleh algoritma Instagram untuk menampilkan konten yang relevan.



B. Kerangka Pikir



Keterangan : Dari kerangka pemikiran di atas, penelitian ini akan berfokus pada mempromosikan wisata kuliner di Kota Madiun. Penelitian ini akan menganalisis peran promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @madiunngemil, kemudian mengkaji efektivitasnya menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Philip Kotler. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengevaluasi penerapan tahapan komponen IMC pada

akun Instagram @madiunngemil untuk menentukan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip IMC yang ideal. Analisis ini akan memberikan pemahaman mendalam mengenai kontribusi melalui platform akun Instagram dalam memperkenalkan dan mempromosikan kuliner lokal Madiun melalui media sosial.



C. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Sumber Penerbit	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abednego, Felicia (2021)	Jurnal Riset Bisnis, 5 (1), pp, 57-73	Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung	Penelitian ini membahas tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi promosi yang dilakukan oleh Madiunngemil melalui Platform Instagram. Studi ini menyoroti pentingnya kampanye digital dengan konten visual dalam menarik minat audiens serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap promosi.
2.	Sari Anjani and Irwansyah (2020)	Jurnal Ilmiah, 16 (2), pp. 203 – 229. Available at : dx.doi.org/10.	PERANA N INFLUEN CER DALAM MENGK OMUNIK ASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAG RAM	Penelitian ini membahas tentang mengkomunik asikan pesan promosi kuliner melalui berbagai konten visual dan interaktif. Melalui gaya bahasa yang santai namun

			[THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUEN CERS IN COMMU NICATIN G MESSAG ES USING INSTAG RAM]	informatif, Madiunngemil mampu menyampaika n pesan secara konsisten dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan fitur seperti Instagram Story, Feed, Reels, hingga Q&A dimanfaatkan untuk memperkenal kan produk UMKM kuliner, memberikan rekomendasi, serta membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Dengan pendekatan yang interaktif dan kredibel, Madiunngemil berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kuliner lokal, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong partisipasi audiens dalam
--	--	--	---	---

				mendukung produk kulineran.
3.	Lukitaningsih Ambar. (2013)	Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 13(2), 116–129.	Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran .	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terlihat dari terbentuknya komunitas pengikut setia yang aktif mendukung dan membagikan konten. Pada akun Madiunngemil , pengikut tidak hanya sebagai penonton, tapi ikut terlibat, memberi respons, dan merekomendasikan kuliner lokal. Kedekatan ini membuat pesan promosi lebih cepat tersebar dan membangun loyalitas audiens.