

---

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konten

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, laporan, dan lain-lain[5]. Dalam business dictionary, konten memiliki arti:

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajian.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audien yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs’ membuat pengunjung kembali dan membuat mereka tidak pergi[5].

#### B. Media Sosial

##### 1. Media Sosial

Di zaman yang semakin modern ini media sosial memiliki banyak makna seperti media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio menjadi mungkin dan mudah[6]. Selain itu media sosial dapat diartikan sebagai saran bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya[7]. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu youtube, instagram, twiter, facebook dan sebagainya.

Dalam ber-media sosial pengguna tidak hanya bertukar informasi saja, namun disisi lain pengguna media sosial juga bertukar video, gambar, foto hingga digunakan untuk sarana bisnis atau mempromosikan produk yang akan dijual.

## 2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk bermedia sosial dan merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya[8]. Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu :

### a. Home Page

*Home Page* merupakan halam utama yang berisi foto atau video dari penggunaan lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

### b. Comments

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

### c. Explore

*Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

### d. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

### e. News Feed

Fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram[9].

Instagram memiliki bagian yang sebaiknya diisi, agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

#### a. Judul

Judul atau biasa disebut *Caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

**BAB II**

---

## b. Hastag

Hastag adalah symbol tanda pagar(#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

## c. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi dimanan pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain[9].

**C. Promosi**

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan[10].

Fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
  2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
  3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya).
-

Maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli[11].