

SKRIPSI

**ANALISIS PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM ADS
DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA JASA
RAJA PINDAH KOTA MAKASSAR**



OLEH :

**REIHAN RAHADIAN ARIEF
E021191019**

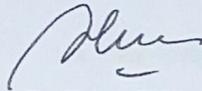
**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PEMANFAATAN FITUR
INSTAGRAM ADS DALAM MENINGKATKAN
PENGGUNA JASA RAJA PINDAH KOTA
MAKASSAR
Nama Mahasiswa : REIHAN RAHADIAN ARIEF
Nomor Pokok : E021191019

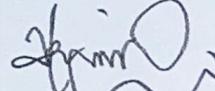
Makassar, 1 Februari 2024

Pembimbing I



Dr. Kahar. M.Hum
NIP. 195910101985031005

Pembimbing II



Dr. Ariante, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik pada hari Kamis, tanggal 22, bulan Februari, Tahun 2024.

Makassar, 12 Maret 2024

Tim Evaluasi

Ketua : Dr. Kahar, M.Hum (.....)

Sekretaris : Dr. Arianto, S.Sos., M.Si (.....)

Anggota : Prof. Dr. Muhammad Akbar, M.Si (.....)

Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom

()

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reihan Rahadian Arief
NIM : E021191019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Januari 2024



Yang menyatakan,

Reihan
Reihan Rahadian Arief

ABSTRAK

REIHAN RAHADIAN ARIEF. Analisis Pemanfaatan Instagram Ads dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar. (Dibimbing oleh Dr. Arianto, S.Sos., M.S.i. dan Dr. Kahar, M.Hum.)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan Raja Pindah Kota Makassar (2) Apa kendala dari pemanfaatan fitur Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan Raja Pindah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan fitur Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan Raja Pindah Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada 7 informan yang merupakan pimpinan dari Raja Pindah Makassar, Tim media sosial @rajapindahmks, dan Followers dari @rajapindahmks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram Ads oleh Raja Pindah Kota Makassar telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan ke toko, jumlah pesanan, dan jumlah transaksi. Instagram Ads merupakan salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur Instagram Ads merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Pelaku usaha perlu memanfaatkan fitur ini secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mendorong perkembangan strategi pemasaran yang lebih canggih dan efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama dalam menghadapi tantangan kompetitif yang terus berkembang di industri logistik saat ini.

Kata Kunci: Instagram Ads, Penjualan, Pengguna, Raja Pindah Kota Makassar

ABSTRAK

REIHAN RAHADIAN ARIEF. *Analysis of the Use of Instagram Ads in Increasing Users of Raja Pindah Services in Makassar City. (Supervised by Dr. Arianto, S.Sos., M.S.i. and Dr. Kahar, M.Hum.)*

This research aims to find out (1) How the Instagram Ads feature is used to increase sales of Raja Moving City Makassar (2) What are the obstacles to its use? Instagram Ads feature in increasing sales of Raja Moving Makassar. This research aims to analyze the use of the Instagram Ads feature in increasing sales of Raja Moving Makassar City. This research uses a qualitative descriptive method with in-depth interviews with 7 informants who are the leaders of Raja Moving Makassar, the @rajamovmks social media team, and the followers of @raja movedmks. The research results show that the use of the Instagram Ads feature by Raja Moving Makassar City has had a significant influence on increasing sales. This can be seen from the increase in the number of visits to stores, the number of orders and the number of transactions. Instagram Ads is a feature that can be utilized by business people to increase sales of their products or services. This feature allows businesses to reach a wider target market and increase brand awareness. Based on the research results, it can be concluded that the Instagram Ads feature is an effective marketing strategy for increasing sales. Business actors need to make optimal use of this feature to achieve their marketing goals. Through this research, it is hoped that it can encourage the development of more sophisticated and effective marketing strategies in attracting attention and increasing consumer engagement, especially in facing the competitive challenges that continue to develop in the logistics industry today..

Keywords: *Instagram Ads, Sales, Users, King Moves Makassar City*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah yang Maha Esa karena atas rahmat dan hidayahnya-lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan tanpa adanya pengorbanan, dukungan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, **ARIEF R PABETTINGI S.E, M.M** dan **MUSDALIFA ARIEF** Terima kasih atas segala-galanya. Jikalau bukan karena doa, dukungan, serta jerih payah keduanya, penulis yakin bahwa penulis tidak bisa berada pada posisi sekarang. Segala bentuk doa dan harapan-harapan kecil penulis pasti dikabulkan Allah melalui mereka. Terima kasih, abah-ummi! Akhirnya sadam berhasil menuntaskan kewajiban sadam di Makassar ini.
2. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom. selalu Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi serta dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi atas segala petunjuk dan bimbingannya.
3. Bapak Dr. Kahar, M.Hum selaku pembimbing pertama dan Dr. Arianto, S.Sos., M.Si selaku pembimbing kedua atas segala waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis sehingga penulis bisa melalui semua ini.
4. Bapak Nosakros Arya, S.Sos, M.I.Kom. dan Prof. Dr. H.Muh. Akbar, M.si selaku tim penguji atas waktu, masukan dan ilmu yang diberikan kepada penulis.
5. Ketujuh informan penulis, bapak Arief R , Andi Rania, Kak Tita, Kak Dimas , Kak Rahmatsyah, Kak Jihan, dan Ibu Lisdha. yang sudah bersedia meluangkan waktu, membagikan informasi untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.

6. Semua saudara-saudari penulis, Kak jihan hardiyanti, dan Adek Nayla Arief . Berkat mereka semualah penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan dan kebahagiaan akan selalu menyertai kita semua sekeluarga.
7. Teman-teman semasa kuliah penulis, Faishal, Dhila, Rifqi, Tori, Sadam, Citra, Wildan, Nole, Rania, Didi, Rafly, Nocha, Dina, Wawan, Sein, Adit, Aziz, Pitto, Rey, Faiq, Ucup Smile, Nopal, dan semua lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Intinya terima kasih karena telah cukup mewarnai hidup penulis semasa perkuliahaan dan perantauan.
8. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik), Lembaga tempat penulis menerima ilmu dan mengembangkan ketertarikan pada dunia fotografi penulis. Terima kasih telah menjadi ‘rumah’ yang cukup menyenangkan. Tetaplah tumbuh. *“Kalaupun lama... Walaupun jauh..., Kita kan selalu Menyatu”*
9. untuk mba pacar saya Adinda Amalia Puteri Husain, terima kasih telah ada dan hadir dalam setiap saat saya butuhkan terima kasih telah mendukung terus saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Terakhir, untuk penulis sendiri. Terima kasih sudah menyelesaikan kewajiban yang diamanahkan. Semoga masa depan menyambutmu dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan, yang tidak dapat dituliskan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang dapat membangun. Terima kasih

Makassar, Februari 2024

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Keguraan Penelitin.....	6
D. Kerangka Konseptual	7
1. Komunitasi Pasaran.....	7
2. Pemasaran Melalui Mesia Sosial Instagram.....	8
3. Instrakgram Advertising (Instagram Ads).....	10
4. Raja Pindah Makassar	12
E. Defenisi Konseptual	13
1. Insteagram Ads.....	13
2. Raja Pindah.....	13
3. Pengguna Jasa.....	14
4. Pemasaran Mesia Sosial	14
F. Metode Mepelitian.....	14
1. Waktu dan Lokasi Peneletian	14
2. Tipe Penelitian.....	14
3. Penentuan Informasi	15
G. Teknik Pengumpulan Data	16
1. Data Primer.....	16
2. Data Sekunder	17
3. Analisa Data	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19

A. Media Sosial Instagram.....	19
1. Medoa Sosial	19
2. Instagram	22
B. Promosi dan Iklan (Ads).....	27
1. Tujuan Promosi	29
2. Fungsi Promosi.....	30
3. Iklan (Ads).....	30
C. Fitur Isntagram Ads.....	32
D. Teori New Media.....	36
E. Teori Sicial Mesia Optimezaton	38
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	41
A. Profil Raja Pindah Kota Makassar	41
B. Visi & Misi Raja Pindah Kota Makassar	44
C. Gambaran Instagram Raja Pindah Makassar.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Identitas Informan Peneliti	48
2. Deskripsi Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	82
1. Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Penjualan Raja Pindah Kota Makassar.....	83
2. Kendala Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Penjualan Raja Pindah Kota Makassar.....	87
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Iklan & Insights dari Instagram Ads (akun teman biasa.project tahun 2023)	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	13
Gambar 2. 1 Logo Instagram	22
Gambar 3. 1 Logo Raja Pindah Sumber: Website Raja Pindah tahun 2023	41
Gambar 3. 2 Beberapa Karyawan Raja Pindah Kota Makassar.....	42
Gambar 3. 3 Franchise Raja Pindah di Berbagai Kota.....	43
Gambar 3. 4 Konten Proses Pindahan Melalui Raja Pindah.....	45
Gambar 3. 5 Konten-Konten Instagram @rajapindahmks.....	46
Gambar 4. 1 Konten Proses Pemindahan Melalui Raja Pindah Kota Makassar..	84
Gambar 4. 2 Link Informasi Kontak, Lokasi dan Website Raja Pindah di Instagram.....	86

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4. 1 Identitas Informan Penelitian.....	52
--	----

BAB I

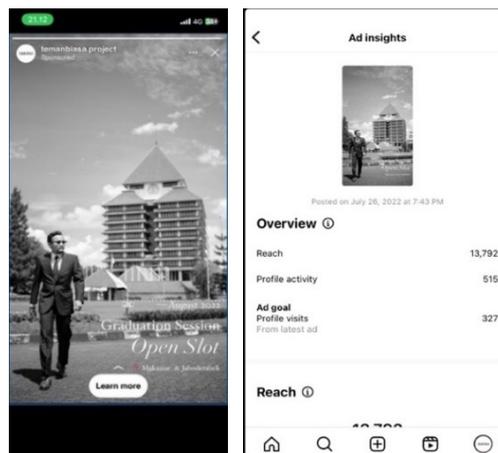
PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Komunikasi adalah hal mendasar yang kita lakukan dalam setiap hari untuk kebutuhan kita. Karena dengan berkomunikasi bertukar pesan dan informasi, komunikasi sudah banyak melawati era dan keragaman, dari era surat kabar hingga era serba digital. Komunikasi digital itu berupa panggilan video, surat elektronik, dan masih banyak lagi. Tercatat di data *digital report* bahwa pengguna telepon sudah berada di angka 5 miliar pengguna dan ada 4.6 miliar orang yang mengakses sosial media hal ini sudah membuktikan bahwa digital sudah mendunia. Dengan adanya era digital orang dapat membuka ruang komunikasi menjadi sangat mudah dan mudah untuk dilakukan. Hal ini juga kerap dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan karena melihat komunikasi era digital ini berkembang secara pesat. Perusahaan mulai banyak memanfaatkan komunikasi digital dalam mengiklankan produk atau jasa yang mereka tawarkan melalui sosial media, seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan lainnya. Lantas, mengutip penelitian dari jurnal berjudul “Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan” oleh Rully Khairul Anwar dan Agus Rusmana (2017) bahwa media sosial memiliki kemampuan menyebarkan informasi tentang apapun dengan cepat pada jaringan yang sangat luas, dan ketika informasi itu tersebar, pemilik informasi pertama yang menaruhnya dalam jaringan (posting).

Khususnya media sosial Instagram, dimana dalam salah satu fiturnya yang dapat dimanfaatkan untuk beriklan adalah Instagram Ads. Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan menggunakan format iklan yang beragam, seperti gambar, video, dan cerita. Kegunaan Instagram Ads adalah untuk membantu pengiklan mencapai audiens yang relevan, meningkatkan kesadaran merek memperluas jangkauan dan mendorong tindakan dari pengguna. Dengan menggunakan Instagram Ads, perusahaan jasa pindahan dapat memanfaatkan fitur *targeting* yang canggih dan alat analitik yang disediakan oleh *platform* ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dengan penggunaan Instagram Ads ini telah terbukti dalam meningkatkan penjualan di berbagai industri. Sebagai contoh, suatu perusahaan mikro yang menawarkan jasa fotografi (@temanbiasa.project) memanfaatkan Instagram Ads untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2.1 Contoh Iklan & Insights dari Instagram Ads (akun teman biasa.project tahun 2023)

Dari Gambar 1.1, terlihat bahwa dari salah satu iklan Instagram Story terkait promosi jasa layanan fotografi wisuda yang dilakukan oleh akun Instagram @temanbiasa.project memiliki jangkauan akun sebanyak 13.792 akun, pengunjung akun 327 kali, dan aktivitas profil sebanyak 515 akun dari hasil beriklan. Dapat dikatakan bahwa Instagram Ads bisa membantu suatu jasa layanan dalam meningkatkan jumlah kunjungan profil, dikarenakan Instagram Ads dapat menjangkau lebih banyak pengguna Instagram dengan minat yang berbeda maupun dengan minat yang sama dan dapat menargetkan pengguna dengan kaitan yang sesuai.

Maka perusahaan-perusahaan pindahan bersaing untuk menarik pelanggan potensial. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan tentu perusahaan jasa pindahan harus mengembangkan strategi pemasaran mereka secara efektif. Kebutuhan untuk pemasaran efektif dengan memanfaatkan komunikasi digital yang berupa sosial media (Instagram) dapat dengan mudah mengkomunikasikan informasi dan nilai (*value*) jasa pindahan kepada target audiens. Dalam konteks jasa pindahan, Instagram Ads ini dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dengan beberapa alasan.

Pertama, Instagram adalah salah satu sosial media yang memiliki jumlah pengguna aktif dengan jumlah yang banyak dan memiliki cakupan internasional, serta memberikan peluang yang luas untuk menjangkau audiens potensial. Kedua, Instagram adalah *platform* visual yang kuat yang memungkinkan perusahaan jasa pindahan untuk menampilkan gambar dan video menarik tentang layanan jasa pindahan yang dapat mempengaruhi pengguna secara emosional dan membangkitkan minat mereka. Ketiga,

Instagram Ads menawarkan fitur *targeting* yang spesifik memungkinkan perusahaan jasa pindahan untuk mengarahkan iklan mereka kepada audiens dengan kriteria tertentu, seperti lokasi geografis, minat, dan demografi. Keempat, Instagram Ads juga menyediakan alat analitik yang komprehensif yang memungkinkan perusahaan jasa pindahan untuk memantau dan mengukur kinerja iklan mereka serta melakukan penyesuaian untuk mendapatkan yang terbaik. Instagram advertising merupakan satu salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi instgram, fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama di masyarakat (Sorokina, 2014 dalam irene,2016).

Dalam peran mahasiswa selaku *iron stock*, di mana nantinya setelah lulus dari bangku perkuliahan harus dapat menjadi pengganti pemimpin saat ini, tentu mahasiswa dituntut untuk memiliki kompetensi, profesional, berintegritas, dan memiliki kemampuan untuk bekerja secara tim dengan baik. Keberhasilan dalam menghadapi tantangan dan tuntutan tersebut tidak akan cukup apabila hanya mengandalkan teori dan perkuliahan yang diperoleh selama ini. Salah satu upaya untuk mahasiswa, terutama calon sarjana, diperkenalkan ke dunia kerja adalah melalui pelaksanaan penelitian Tugas Akhir (skripsi). Selain sebagai prasyarat kelulusan, penelitian Tugas Akhir juga menjadi suatu kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh sebagai mahasiswa di bangku perkuliahan sehingga dapat menghasilkan suatu pengembangan baru ataupun hal lain yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar dan riset ilmu pengetahuan ke depannya.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pemanfaatan Instagram Ads untuk jasa pindahan karena adanya kesempatan untuk kebermanfaatan dan

pengembangan berkelanjutan, baik untuk kepentingan perusahaan dan kepentingan pribadi peneliti. Sebagai contoh, pemanfaatan penelitian terhadap Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Alfariq (2021) pada suatu merek baju menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kunjungan profil pada Instagram mereka setelah melakukan Instagram Ads, dan menjadi semakin dikenal oleh masyarakat. Selain itu, pada salah satu penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh salah satu brand lokal sepatu yang dilakukan oleh Nugroho & Azzahra (2022), menunjukkan bahwa dengan Instagram, publikasi dan target pemasaran brand tersebut tercapai dengan mempertimbangkan elemen konten dan perencanaan yang tersusun.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Sugandi (2018) pada suatu usaha lokal yang berfokus pada makanan ringan, ditemukan bahwa dengan pemanfaatan Instagram Ads, masyarakat semakin paham dengan produk yang dijual karena sifat iklannya yang berkelanjutan dan muncul pada timeline pengguna Instagram, utamanya pada followers dan juga non-followers yang memiliki ketertarikan terhadap produk makanan ringan.

Penelitian-penelitian yang ada belum menunjukkan adanya pemanfaatan Instagram Ads untuk jasa pindahan, sehingga peneliti merasa tertantang untuk melakukan suatu inovasi baru untuk membantu periklanan serta promosi dari jasa pindahan sebagai bentuk contoh konkret penggunaan Instagram Ads oleh perusahaan jasa pindahan dalam mencapai tujuan pasar mereka.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan Raja Pindah kota Makassar?
2. Apa kendala dari pemanfaatan fitur Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan Raja Pindah kota Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui pemanfaatan dari fitur Instagram Ads dalam meningkatkan penjualan Raja Pindah Kota Makassar
 - b. Untuk mengetahui kendala dalam pemanfaatan fitur Instagram Ads untuk meningkatkan penjualan Raja Pindah kota Makassar
2. Kegunaan Penelitian
 - a. Kegunaan Teoritis
 1. Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori di bidang ilmu komunikasi.
 2. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin mengembangkan penelitian serupa.
 - b. Kegunaan Praktis
 1. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi Instagram @rajapindahmks dalam penelitian ini juga menjalankan proses pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kaitan antara satu konsep dan konsep lain yang akan diteliti. Dalam hal ini, kerangka konsep diambil dari ilmu yang akan digunakan sebagai landasan penelitian.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peranan penting dalam memudahkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi merek kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengerti tentang informasi merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013), komunikasi merupakan suatu sarana yang dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk menyampaikan informasi merek, membujuk serta menyadarkan kepada pelanggan dengan cara tidak langsung maupun secara langsung, bahwa merek yang disampaikan oleh perusahaan telah hadir di lingkungan pelanggan.

Pelsmacker, dkk. (2017), komunikasi pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan mereknya kepada pelanggannya, sehingga dengan informasi tersebut, pelanggan dapat memberikan suatu tanggapan atau persepsi terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan Suherman (2016) mendeskripsikan komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan pemasaran yang mana menggunakan metode-metode komunikasi, dengan tujuan memberikan informasi kepada publik agar tujuan perusahaan

tercapai serta dapat memberikan peningkatan penjualan atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pelsmacker dkk. (2017), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat diterapkan dalam beberapa metode, antara lain:

1. *Advertising*

Iklan (*advertising*) adalah metode komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui media massa, seperti radio, TV, spanduk, baliho, majalah, koran, spanduk di dalam situs *web*, dan lain-lain. Iklan tersebut dipersiapkan, ditentukan dan dilakukan oleh pihak perusahaan.

2. *Brand activation*

Aktivitas merek (*brand activation*) merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui pengalaman pelanggan, setelah pelanggan tersebut produk ataupun jasa yang ditawarkan.

3. *Online communication*

Komunikasi *online* (*online communication*) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan interaksi dengan para pelanggan dan diimplementasikan melalui iklan di dalam media sosial, video *online*, spanduk *online*, dan lain sebagainya

2. Pemasaran melalui media sosial Instagram

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang dapat memberikan peluang baru bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, yaitu dengan cara-cara baru seperti mempergunakan media sosial sebagai

alat interaktif (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020; Chikandiwa dkk., 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013), media sosial adalah sarana bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan seperti bertukar dan berbagi informasi teks, gambar, serta video dengan perusahaan maupun sebaliknya. merupakan salah satu *platform* yang dapat memberikan peluang baru bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan, yaitu dengan cara-cara baru seperti mempergunakan media sosial sebagai alat interaktif (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020; Chikandiwa dkk., 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013), media sosial adalah sarana bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan seperti bertukar dan berbagi informasi teks, gambar, serta video dengan perusahaan maupun sebaliknya.

Mileva (2018) menyatakan pemasaran media sosial adalah periklanan secara *online* serta menggunakan konteks kultural dan komunitas sosial seperti situs berita sosial, jejaring sosial, dunia *virtual*, dan situs lainnya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di Desa Esandom seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, dan sebagainya berguna untuk mendapatkan informasi. Berbagai jenis informasi dapat mereka akses melalui media sosial tersebut. Beberapa responden mengatakan bahwa dengan mereka menggunakan sosial media, mereka dapat mengetahui apa yang terjadi tempat lain atau pun yang ada di sekitar mereka. Dahulu membutuhkan waktu yang cukup lama baru mereka mengetahui adanya kejadian di tempat lain namun

sekarang, dengan adanya media sosial kejadiankejadian dapat dengan cepat mereka ketahui. Informasi yang mereka dapatkan dari sosial media pun beraneka ragam baik itu informasi di bidang sosial, politik, perekonomian, kesehatan, keamanan maupun informasi berkaitan dengan dunia hiburan dalam maupun luar negeri mengutip dari jurnal ilmiah society issn : 2337-4004 jurnal volume 2 no 1 tahun 2022.

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri Menurut Atmoko (2012).

3. *Instagram advertising (Instagram Ads)*

Instagram Ads (Instagram Advertising) merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram. Fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama di masyarakat

(Sorokina, 2014 dalam Irene, 2016). Adapun dalam Irene (2016), Instagram Ads telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memsanag iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna Instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka dengan cara menyukai dan mengomentari iklan tersebut. Dalam Instagram ads, bentuk iklan yang terlihat hampir sama dengan postingan foto & video biasa sehingga tidak membuatnya terkesan agresif seperti tipe ads pada platform lain. Instagram Ads adalah platform iklan di media sosial Instagram.

Pengiklan bisa membuat iklan di feed Instagram dan Instagram Story melalui platform ini. Jika sudah familiar dengan pembuatan iklan di Facebook Ads, membuat iklan di Instagram tidak akan sulit bagi pelaku usaha yang mau mengiklankan produknya. Sebab sejak bergabung dengan Facebook pada tahun 2012, platform iklan keduanya disatukan di bawah naungan Facebook Ads Manager.

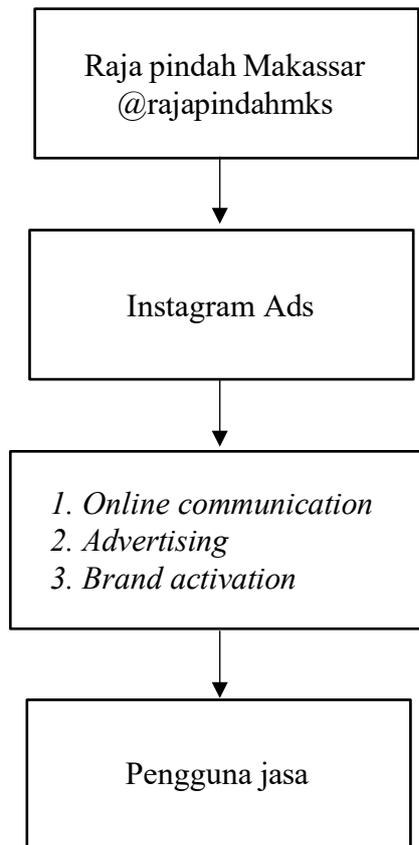
Jadi tata cara pembuatan Instagram Ads hampir mirip dengan cara membuat Facebook Ads. Setelah diakuisisi oleh Facebook, Instagram Ads pun akhirnya menggunakan sistem targeting yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi pengguna dan penargetan yang spesifik, seperti dari lokasi, usia, jenis kelamin, hobi, ketertarikan dan lain- lain. Instagram ads menyediakan beberapa variasi format ads yang beragam seperti gambar, video, carousel dan Instagram stories. Instagram ads memberikan ajakan kepada para penggunanya untuk meningkatkan engagement dengan adanya button ajakan seperti Follow, Mengunjungi

website pengguna, atau mendownload aplikasi pada Instagram ads (sulianta 2015).

4. Raja Pindah Makassar

Raja Pindah Makassar (@rajapindahmks). Raja Pindah Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pindahan rumah maupun kantor berbasis Kota Makassar sejak tahun 2011. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Raja Pindah Makassar selama ini belum memaksimalkan potensi Instagram sebagai medianya, sehingga diharapkan dengan menggunakan Instagram Ads, jumlah masyarakat yang mengenali jasa Raja Pindah Makassar semakin meningkat. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan Raja Pindah Makassar yang ingin meningkatkan jumlah masyarakat yang mengenali jasa Raja Pindah Makassar, atau istilah dalam dunia pemasarannya adalah meningkatkan penjualan dari Raja Pindah Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti

E. Definisi Konseptual

1. Instagram ads

Instagram ads adalah sebuah layanan iklan yang terdapat dalam aplikasi Instagram. Fitur ini sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, sehingga kegunaan fitur ini sangat penting.

2. Raja pindah

Raja pindah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang moving atau yang bisa disebut jasa pindahan. Kantor ini berpusat pada kota Jakarta focus pada yang telah berdiri sejak 2011.

3. Pengguna jasa

Pengguna jasa ialah adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

4. Pemasaran media sosial

Strategi marketing dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan pelanggan langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan pelanggan.

F. Metode penelitian

1. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, mulai dari bulan Juli hingga September 2023 dengan lokasi penelitian yaitu Kantor Raja Pindah Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian merupakan tipe penelitian yang menggambarkan mengenai penggunaan Instagram Ads pada akun @rajapindahmks. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Penelitian ini akan melihat bagaimana bentuk dan proses periklanan melalui akun @rajapindahmks dalam membangun *brand awareness* ke masyarakat.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan data statistic, melainkan hasil dari observasi, wawancara, dan bukti bukti kualitatif. Peneliti akan menjelaskan hasil dari observasi dan wawancara

3. Penentuan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang apa yang terjadi di lapangan atau situasi penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud tertentu adalah orang yang menurut kita paling tahu dan kompeten terhadap apa yang kita harapkan. pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling*.

Kriteria peneliti dalam memilih informan yakni berasal dari tim kreatif dan media sosial @rajapindahmks yang cukup paham di bidang tersebut, peneliti juga memilih pengikut (*followers*) akun Instagram @rajapindahmks untuk menjadi informan.

- a) Tim media sosial @rajapindahmks
- b) Pimpinan Raja Pindah Makassar

c) Followers dan konsumen dari @rajapindahmks

G. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer penulis peroleh melalui penelitian lapangan dengan menemui secara langsung informan. Adapun cara ini digunakan dengan dua cara:

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran secara langsung kepada pihak yang dianggap mampu memberikan informasi (informan) dan sesuai dengan pedoman wawancara.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini berbentuk pengamatan langsung dan pengumpulan data terhadap objek penelitian. Pengamatan ini berbentuk pengamatan langsung terhadap tim kreatif Raja Pindah Makassar guna mengetahui **proses** pengembangan jumlah konsumen yang melihat *postingan* dari akun @rajapindahmks dengan melihat *audience insight* yang di dapatkan untuk melihat data yang akurat. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamati dalam realitas dan dalam konteks yang alami, ialah

bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dan aspek lainnya pada objek yang ditelitinya.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

a. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013), studi pustaka merupakan teknik sekumpulan data untuk menelaah buku, pencarian literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan penelitian. Proses studi Pustaka ini juga dipakai untuk mengumpulkan data. Nantinya penulis mencantumkan data tersebut dalam karya ilmiah. Pemakaian data dalam karya ilmiah ini juga mendukung sumber data yang valid.

3. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

a. **Reduksi Data**

Reduksi data dapat diartikan merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan memberi tema dan polanya. Data yang direduksi nantinya akan memberi gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

b. **Penyajian Data**

Dapat dikatakan seperti merakit data dan menyajikan dengan baik agar lebih mudah dipahami. Penyajian tersebut dapat berupa sebuah grafik, matrik, gambar, skema, tabel, teks yang bersifat naratif dan lain-lain. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. **Penarikan Kesimpulan**

Yaitu dilakukannya pembahasan yang berdasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan di mana peneliti juga membuat suatu analisis serta membuat tafsiran atas tampilan data sesuai dengan permakemudian ditarik kesimpulan dari penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data tersebut dapat dimengerti dan jelas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial Instagram

1. Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua elemen, yakni "media" dan "sosial." Istilah "media" merujuk pada alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung, sementara "sosial" berkaitan dengan masyarakat dan mencakup aspek kepedulian terhadap kepentingan umum, seperti memberikan bantuan atau berdonasi (KBBI, 2023). Dalam konteks bahasa, media sosial diartikan sebagai wadah untuk berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial merupakan platform daring di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, dan wiki yang merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat global (Oktaviani, 2019). Media sosial merupakan fitur berbasis situs web yang memungkinkan pembentukan jaringan dan interaksi di dalam sebuah komunitas. Di media sosial, berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan interaksi sosial dapat terjadi dalam format tulisan visual maupun audiovisual. Contoh media sosial meliputi Twitter, Facebook, blog, Foursquare, dan platform lainnya (Puntoadi, 2011).

Definisi lain menyatakan bahwa media sosial merupakan media daring yang mendukung interaksi sosial, menggunakan teknologi berbasis

web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray et al., 2022). Menurut Brogan, media sosial dapat diartikan sebagai rangkaian alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum (Brogan, 2010).

Sedangkan pengertian media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono, media sosial dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan dasar ideologi dan teknologi web 2.0. Media sosial memungkinkan proses penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Cahyono, 2016). Media sosial, yang merupakan bagian integral dari pemasaran digital, dijelaskan oleh Keller sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan masyarakat untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, suara, atau video dengan orang lain (Keller, 2001).

Menurut Kustiawan, efek positif dari kehadiran media sosial melibatkan kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang, memperluas lingkaran pergaulan, mengatasi kendala jarak dan waktu, memudahkan ekspresi diri, serta mempercepat penyebaran informasi dengan biaya yang lebih terjangkau. Di sisi lain, dampak negatif media sosial mencakup potensi untuk menjauhkan individu dari orang-orang yang dicintai, mengurangi interaksi tatap muka, meningkatkan ketergantungan pada internet, menciptakan konflik, menghadapi masalah privasi, dan meningkatkan kerentanan terhadap kejahatan yang melibatkan pengaruh

orang lain (Kustiawan et al., 2022).

Kehadiran media sosial juga telah merubah dinamika hubungan sosial dalam masyarakat, mempengaruhi keseimbangan hubungan sosial, serta menciptakan perubahan dalam pranata sosial, termasuk nilai-nilai, sikap, dan perilaku kelompok sosial. Meskipun terdapat perubahan sosial positif seperti kemudahan dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi yang memberikan manfaat sosial dan ekonomi, sebagian besar perubahan sosial bersifat negatif (Kustiawan et al., 2022).

Lebih lanjut, kehadiran media sosial juga telah merubah dinamika ekonomi bisnis. Signifikansi media sosial dalam mengubah strategi berbisnis atau operasional usaha tidak dapat dipandang sebelah mata. Media sosial secara signifikan memperluas cakupan pasar, membuka peluang kemajuan bisnis, dan memberikan platform untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan secara cermat keinginan dan kebutuhan masyarakat (Sophie & Nahan, 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis terbukti sangat efektif, mengingat aksesibilitasnya yang terbuka bagi siapa pun, sehingga memperluas jaringan promosi. Keberadaan media sosial menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan, dan merupakan salah satu metode optimal untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan serta klien (Praditya, 2019).

2. Instagram

Instagram atau yang sering disebut sebagai IG merupakan suatu bentuk media sosial dalam bentuk aplikasi yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto dan video. Asal usul nama "Instagram" berasal dari gabungan dua kata, yaitu "insta" dan "gram". Kata "insta" diambil dari kata "instan," menunjukkan kemampuan pengguna aplikasi ini untuk berbagi foto dan video secara instan. Sementara itu, "gram" berasal dari kata "telegram," mencerminkan kemampuan pengguna aplikasi ini untuk berbagi foto dan video dengan cepat (Feroza & Misnawati, 2021).



Gambar 2. 2 Logo Instagram
Sumber: Google

Menurut Atmoko, Instagram merupakan sebuah aplikasi ponsel pintar yang secara khusus dirancang untuk keperluan media sosial, dan merupakan salah satu platform media digital yang memiliki fungsi serupa dengan Twitter. Perbedaannya terletak pada cara penggunaannya untuk berbagi informasi, terutama melalui pengambilan dan berbagi foto. Instagram tidak hanya berperan sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya serta meningkatkan kreativitas, karena platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang mampu mengubah foto menjadi lebih indah, artistik, dan menarik secara

visual (Atmoko, 2012).

Seperti kebanyakan platform media sosial lainnya, Instagram juga dilengkapi dengan sejumlah fitur menarik yang membedakannya dari platform lain (Saleh et al., 2020):

- a. *Followers*: Membangun hubungan melalui menjadi pengikut atau diikuti oleh orang lain di media sosial Instagram.
- b. *Unggah Foto*: Kemampuan untuk mengunggah foto dan video serta berbagi konten dengan pengguna lain merupakan keunggulan utama Instagram.
- c. *Filter*: Keunikan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya terletak pada keberadaan filter atau efek foto dan video yang dapat digunakan untuk memperindah unggahan.
- d. *Caption*: Memberikan keterangan pada foto atau video yang diunggah, termasuk informasi tentang tempat di mana konten tersebut diambil.
- e. *Mention (@)*: Kemampuan pengguna untuk menyebut atau menyentuh pengguna lain baik dalam foto/video, judul, atau kolom komentar dengan menambahkan tanda arroba (@) di depan nama pengguna yang ingin disebut atau disinggung.
- f. *Geotagging*: Fitur geotagging berfungsi untuk menunjukkan lokasi tempat tinggal pemilik akun.
- g. *Also post to*: Fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video tidak hanya di Instagram, tetapi juga melalui platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan sebagainya.
- h. *Like*: Mirip dengan fitur like di Facebook, Instagram juga memiliki fitur

ini yang memungkinkan pemilik akun mengetahui jumlah dan identitas orang yang menyukai unggahan foto atau video. Jumlah like yang tinggi dapat membuat suatu konten lebih populer di antara pengguna Instagram lainnya.

- i. *Explore*: Photo dan video populer mudah ditemukan di halaman *explore*, memudahkan pengguna lain untuk menemukan dan menonton konten populer tersebut. Hal ini diyakini dapat meningkatkan jumlah pengikut pada pemilik akun yang terkait.

Instagram yang awalnya sekadar menjadi platform berbagi foto, saat ini menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif dimana perkembangan fitur bisnis Instagram telah mengubah cara brand berinteraksi dengan audiens mereka (Yogantari & Widyaswari, 2021). Awalnya, Instagram diluncurkan sebagai aplikasi berbagi foto sederhana oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namun, seiring berjalannya waktu, Instagram menyadari potensi besar sebagai alat pemasaran (Darestuti, 2022).

Salah satu langkah pertama yang signifikan adalah pengenalan akun bisnis pada tahun 2016. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengonversi akun pribadi mereka menjadi akun bisnis, membuka pintu untuk akses ke berbagai alat analisis dan pemasaran (Alfajri et al., 2019). Sejak itu, berbagai fitur bisnis telah diperkenalkan untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya dan membantu pengguna bisnis memaksimalkan potensi pemasaran sebuah brand. Dengan akun bisnis, pengguna dapat melihat statistik tentang kinerja postingan dan cerita, memberikan wawasan tentang seberapa efektif strategi pemasaran mereka.

Lebih lanjut, Instagram juga memberikan wadah untuk memasarkan produk atau jasa melalui iklan atau *instagram ads* yang tersedia di fitur akun Instagram bisnis, memungkinkan calon konsumen melihat berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Yudha & Irawan, 2022). Instagram, dengan kekuatan visualnya, dapat menciptakan pemahaman melalui konten yang disampaikan, memberikan kesenangan melalui konten yang menarik, mempengaruhi sikap konsumen melalui strategi komunikasi persuasif, membangun hubungan sosial melalui interaksi dan keterlibatan, dan mendorong tindakan konkrit yang memungkinkan konsumen langsung berinteraksi dengan produk yang ditawarkan.

Berbeda dengan akun pribadi, akun bisnis menyajikan beragam fitur yang dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran. Fitur-fitur ini tidak dapat diakses di akun Instagram pribadi. Berikut adalah rinciannya (Andini, 2023a):

- a. *Instagram Ads*: *Instagram Ads* adalah keuntungan utama bagi pengguna akun Instagram bisnis. Layanan ini memungkinkan penempatan iklan yang lebih terarah, efektif, dan mudah. Pengguna dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan target mereka tanpa perlu diikuti oleh akun tersebut.
- b. *Insight Akun Instagram*: Dengan menggunakan akun bisnis, pengguna dapat melihat wawasan atau insight akun mereka. Berbagai informasi dapat diakses, mulai dari pengikut baru, kunjungan profil, jangkauan (*reach*), klik, hingga demografi pengikut. Ini memungkinkan pemahaman mendalam terhadap kinerja konten dan profil pengikut.

- c. Informasi Kontak dan Alamat: Informasi nomor kontak dan alamat email dapat dicantumkan pada profil Instagram bisnis, memudahkan calon pelanggan untuk menghubungi langsung. Selain itu, alamat toko offline juga dapat ditampilkan untuk memfasilitasi kunjungan pelanggan potensial.
- d. Kategori Bisnis: Instagram Bisnis menyediakan berbagai kategori bidang usaha, seperti Personal Blog, Product/Service, Art, Musician/Band, Shopping & Retail, Health/Beauty, dan Grocery Store. Pilihan kategori ini membantu menunjukkan fokus bisnis dan meningkatkan kredibilitas di mata audiens.
- e. Instagram Story Link: Akun Instagram bisnis memungkinkan penambahan tautan di Instagram Story jika memiliki 10.000 pengikut atau lebih. Fitur ini berfungsi sebagai Call to Action untuk memudahkan pengunjung Instagram Story mengakses website.
- f. *Quick Replies*: Akun Instagram bisnis menyediakan fitur *Quick Replies* untuk mempermudah tanggapan pesan dalam direct message. Pesan otomatis yang dapat disesuaikan membantu menghemat waktu dalam berinteraksi dengan audiens.
- g. *Invite Collaborator*: Fitur kolaborasi memungkinkan bisnis mengunggah konten dan menandai kolaborator dalam postingan. Hal ini dapat memperluas jangkauan audiens, karena postingan akan terlihat oleh pengikut kolaborator yang ditandai, menjadikannya pilihan efektif untuk peluncuran produk atau awareness lainnya

- h. *Remix Reels*: Fitur *Remix Reels* memungkinkan kreator *remix reels* dengan menyertakan video *reels* sebelumnya dalam video baru. Fitur ini berguna untuk tetap relevan dengan tren tertentu dan menarik perhatian pada momen yang tepat.

Dengan semua perkembangan ini, Instagram telah berkembang dari sekadar platform berbagi foto menjadi ekosistem pemasaran digital yang lengkap. Pengguna bisnis sekarang memiliki alat yang lebih kuat untuk membangun merek mereka, terhubung dengan audiens, dan meningkatkan konversi. Melalui analisis, iklan terarah, dan fitur-fitur kreatif, Instagram terus menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran digital.

B. Promosi dan Iklan (*Ads*)

Menurut Aryani dan Murtiariyati, promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan pesan khusus yang terkait dengan produk, baik berupa barang maupun jasa. Dalam membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, promosi bertujuan untuk membimbing mereka dalam pemilihan produk yang sesuai, menggunakan pesan yang persuasif, informatif, mengingatkan, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Sebagai elemen penting dalam kegiatan pemasaran, promosi berperan sebagai aliran informasi interaktif yang berkembang secara mulut ke mulut, memberikan kontribusi dalam memperlancar proses penjualan (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Sedangkan menurut Fahresi, promosi memiliki peran sentral dalam memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengingatkan manfaat suatu produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk berhasil dalam penjualan, perusahaan perlu mengidentifikasi dengan cermat alat promosi yang optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan (Fahresi, 2018).

Menurut Swasta dan Irawan dalam Sutrayani, promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Istilah komunikasi pemasaran merujuk pada kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terkait (Sutrayani, 2019).

Promosi juga menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan kesadaran merek, mengembangkan citra positif, dan membedakan produk dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyajikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat, promosi dapat membangun hubungan positif antara merek dan konsumen, menciptakan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Lebih dari sekadar alat pemasaran, promosi juga memiliki peran dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, menciptakan pengalaman yang meyakinkan serta memberikan nilai tambah yang dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi cara untuk meningkatkan penjualan tetapi juga menjadi elemen integral dalam strategi pemasaran yang holistik (Aaker, 2013).

Fahresi menyatakan bahwa metode-metode yang diterapkan dalam aktivitas promosi melibatkan berbagai strategi, termasuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, dan manajemen hubungan masyarakat (Fahresi,

2018). Dalam merancang promosi yang komprehensif, langkah-langkah utama komunikator di bidang pemasaran mencakup (Kotler & Keller, 2006):

- a. Mengidentifikasi target audiens atau pemirsa.
- b. Menetapkan tujuan komunikasi yang jelas.
- c. Menyusun pesan yang efektif.
- d. Menentukan alokasi anggaran promosi.
- e. Membuat formulasi terkait bauran promosi.
- f. Menilai hasil dari kegiatan promosi.
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran.

1. Tujuan Promosi

Menurut Anton dalam Aryani, promosi mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut (Aryani & Murtiariyati, 2022):

- a. Memberikan informasi: Mengkomunikasikan detail dan keunggulan produk secara jelas kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih informasional.
- b. Membedakan antara produk yang dimiliki dengan produk lainnya: Menyoroti karakteristik unik atau kelebihan produk agar konsumen dapat membedakannya dari produk sejenis di pasar.
- c. Meningkatkan penjualan: Menargetkan upaya promosi untuk merangsang minat konsumen dan mendorong pembelian produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan.
- d. Menstabilkan penjualan: Menggunakan strategi promosi untuk menjaga konsistensi penjualan, baik dalam situasi fluktuasi pasar maupun untuk mencegah penurunan yang signifikan.

- e. Menonjolkan *product value*: Fokus pada nilai tambah dan keunggulan produk, baik dari segi kualitas, fitur, atau manfaat, untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

2. Fungsi Promosi

Promosi memiliki sejumlah fungsi yang dijelaskan oleh Shimp , antara lain (Shimp, 2010):

- a. Menyampaikan informasi (*Informing*): Memberikan dan menyebarkan data serta informasi relevan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk atau layanan.
- b. Mempengaruhi (*Persuading*): Mendorong dan meyakinkan konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau partisipasi dalam kegiatan promosi.
- c. Mengingat (*Reminding*): Menyampaikan pesan atau informasi secara berkala untuk mempertahankan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek, menjaga posisi mereka dalam benak konsumen.
- d. Meningkatkan nilai (*Adding Value*): Menambahkan nilai atau keunggulan tertentu pada produk atau layanan dalam persepsi konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Iklan (*Ads*)

Suatu bentuk pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat melalui media disebut iklan. Iklan berfungsi sebagai alat komunikasi dan tingkat keberhasilannya dapat diukur melalui respons audiens dalam periode waktu tertentu. Definisi iklan

mencakup setiap bentuk promosi yang dibayar, baik dalam bentuk presentasi non-personal maupun promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang dikenal (Ayu et al., 2017). Menurut Kotler dan Keller, iklan adalah kegiatan komunikasi non-personal yang mencakup promosi produk atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor dan teridentifikasi melalui berbagai media, termasuk cetak, siaran, jaringan, elektronik, dan tampilan (Kotler & Keller, 2016). Dengan penafsiran lain, iklan merupakan pesan dari merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada publik atau audiens melalui media. Pemilihan media untuk periklanan harus dilakukan secara cermat, dan salah satu pilihan yang signifikan adalah media internet (Herdian & Hani, 2018)

Menurut Shimp, beberapa kriteria untuk membuat iklan dianggap efektif adalah bahwa iklan adalah manifestasi dari strategi pemasaran, berasal dari perspektif konsumen, menemukan cara unik untuk menembus keramaian iklan, tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan, dan mencegah ide kreatif yang berasal dari strategi yang tidak jelas (Shimp, 2010).

Salah satu bentuk iklan di era digital saat ini berdasarkan medianya adalah *social media ads*. *Social media ads* adalah suatu platform media yang digunakan untuk berinteraksi dengan audiens dari berbagai latar belakang, termasuk mereka yang belum menjadi pengikut suatu akun. Tujuan dari penggunaan iklan media sosial adalah untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan lalu lintas situs web dan juga meningkatkan penjualan.

Dengan kata lain, iklan media sosial merupakan bentuk pemasaran digital atau pemasaran secara daring yang menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan iklan berbayar kepada audiens target suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia di media sosial, suatu akun dapat mengarahkan iklan secara sangat terarah dan menyampaikan konten yang disesuaikan dengan demografi dan perilaku pengguna (Hamid, 2022).

Berdasarkan penjelasan Wind & Todi, terdapat empat alasan mengapa media sosial menjadi alat periklanan yang efektif yakni *cost efficiency*, *large reach*, *targeted advertising*, dan *time spent online*. Efektivitas iklan di media sosial didasarkan pada pemanfaatan keempat alasan tersebut, di mana pengiklan mempertimbangkan dan mengoptimalkan strategi periklanan mereka (Amira & Nurhayati, 2019).

C. Fitur *Instagram Ads*

Salah satu aspek penting yang terdapat dalam aplikasi Instagram adalah fitur iklan Instagram atau *Instagram ads*. Keberadaan fitur ini memberikan manfaat signifikan bagi pelaku usaha, menjadi suatu hal yang tidak dapat diabaikan. Terutama, merek-merek yang sudah dikenal di masyarakat telah mengadopsi *Instagram advertising* sebagai strategi pemasaran (Irene, 2016).

Layanan iklan berbayar pada Instagram, yang dikenal sebagai *Instagram Ads*, dirancang khusus untuk memfasilitasi promosi produk bagi merek. *Instagram Ads* mempermudah merek dalam memperkenalkan produk mereka kepada pengguna Instagram. Pengguna dengan mudah dapat

mengidentifikasi *Instagram Ads* melalui penanda "*Sponsored*" pada postingan di *feed*, *Instagram Story* dan *Reels* (Andini, 2023).

Pemanfaatan fitur ini memiliki tiga tujuan utama yang saling terkait (Yunita, 2021):

- a. *Awareness*: Mendorong pengguna untuk mengenali produk atau merek yang diiklankan.
- b. *Link Click*: Mengajak pengguna untuk mengeklik tautan yang disediakan, membentuk hubungan langsung dengan informasi lebih lanjut.
- c. *Interaksi*: Membuat pengguna berinteraksi dengan pengiklan, baik melalui fitur *direct message* maupun melalui aplikasi media sosial lainnya seperti WhatsApp.

Menurut Yunita, tujuan-tujuan tersebut membentuk rangkaian yang terintegrasi. Saat pengguna mencapai platform Instagram, diharapkan mereka akan melanjutkan dengan mengunjungi profil pengiklan. Selanjutnya, diharapkan bahwa pengguna akan menjadi calon konsumen yang aktif mengunjungi situs web atau platform *e-commerce*, serta berinteraksi dengan pengiklan melalui fitur pesan langsung atau melalui aplikasi media sosial lainnya (Yunita, 2021). Melalui pemilihan kriteria seperti lokasi, demografi, minat, dan perilaku online, iklan dapat disesuaikan untuk mencapai audiens yang paling relevan dengan keinginan brand. Dengan *ads personalization*, brand dapat mengoptimalkan interaksi pengguna dengan menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi individual. Ini melibatkan penggunaan data perilaku online untuk menyesuaikan pesan iklan, penargetan audiens

secara lebih spesifik dan menentukan waktu yang tepat untuk menayangkan iklan.

Selain itu, terdapat beberapa alasan lain yang mendukung kebutuhan bisnis untuk memanfaatkan *Instagram Ads*, meliputi (Andini, 2023):

- a. Partisipasi Aktif Pengguna Instagram: Pengguna Instagram memiliki kecenderungan untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten yang mereka lihat, seperti memberikan komentar, reaksi, atau merespons Instagram Story. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan terhadap konten yang Anda bagikan.
- b. Fokus Instagram pada Konten Visual: Ketertarikan besar terhadap Instagram disebabkan oleh fokusnya pada konten visual seperti gambar dan video. Anda dapat memanfaatkan kekuatan visual ini untuk menampilkan produk atau layanan Anda secara menarik dan relevan.
- c. Terintegrasi dengan *Facebook Ads*: Instagram, yang masih merupakan bagian dari Meta, Inc. yang juga mengelola Facebook, memiliki integrasi yang baik antara kedua platform tersebut. Ini memungkinkan bisnis untuk menyederhanakan proses pemasangan dan analisis iklan.
- d. Beragamnya Format Iklan: Instagram menyediakan beragam format iklan, termasuk foto, reels, Instagram Story, dan IGTV yang fokus pada video berdurasi panjang. Dengan format iklan yang bervariasi ini, Anda dapat beradaptasi dengan preferensi dan perilaku pengguna Instagram.

Pada prinsipnya, pengeluaran yang diperlukan untuk menempatkan iklan di Instagram mengalami variasi yang dipengaruhi oleh faktor seperti target

audiens, model penawaran, dan faktor-faktor lainnya. Biaya untuk setiap metrik seperti *Cost Per Click*, *Cost Per Mille*, dan *Cost Per Engagement* juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Meskipun demikian, biaya harian minimum masih dapat diketahui melalui opsi penyiapan iklan. Jika menggunakan *Ads Manager*, biaya harian dapat dimulai dari Rp16.000, sedangkan apabila memilih untuk mempromosikan konten organik melalui fitur *boosting*, biaya harian yang dikenakan adalah sebesar Rp20.000. Dapat diketahui bahwa biaya *Instagram Ads* cenderung lebih ekonomis jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Andini, 2023).

Manfaat utama bagi brand yang menggunakan *Instagram Ads* dengan pendekatan personalisasi mencakup peningkatan *brand awareness*, interaksi yang lebih tinggi, dan konversi yang lebih baik. Dengan menyajikan iklan yang lebih relevan, brand dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman yang positif dan memicu respons yang diinginkan, seperti pembelian atau partisipasi dalam promosi.

Hal ini dikarenakan konsumen mengembangkan keyakinan mereka terhadap suatu brand berdasarkan pengetahuan brand yang diperoleh selama interaksi dengan suatu brand tertentu. Dengan pengetahuan ini, pelanggan membentuk penilaian dan pendapat tentang berbagai merek, yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan internal manfaat merek yang dirasakan oleh pelanggan (Tobias-Mamina et al., 2020). Melalui hal tersebut, pendekatan personal dengan *instagram ads* menjadi sangat penting di era digitalisasi ini untuk suatu brand.

D. Teori *New Media*

Teori *new media* merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Pierre Levy, yang membahas perkembangan media. Dalam kerangka teori *new media*, terdapat dua perspektif utama. Pertama, ada pandangan interaksi sosial, yang mengkategorikan media berdasarkan tingkat kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy dalam Herlina dijelaskan bahwa melihat *world wide web* (www) sebagai lingkungan informasi terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan manusia untuk mengembangkan orientasi pengetahuan yang inovatif. Perspektif kedua adalah pandangan integrasi sosial, yang menggambarkan media tidak hanya sebagai sumber informasi, interaksi, atau penyebaran, melainkan juga sebagai elemen ritual yang membentuk cara manusia menciptakan masyarakat. Media bukan sekadar alat informasi atau sarana untuk memenuhi kebutuhan diri, tetapi juga menjadi bagian dari berbagai bentuk masyarakat dan menciptakan perasaan saling memiliki (Herlina, 2017).

New media atau media daring dapat dijelaskan sebagai hasil dari komunikasi yang melibatkan teknologi, yang ada bersama dengan komputer digital. Definisi alternatif dari media online adalah bentuk media yang terdiri dari kombinasi berbagai elemen. Ini menunjukkan adanya konvergensi media, di mana beberapa jenis media digabungkan menjadi satu entitas. Media baru adalah jenis media yang menggunakan internet, berbasis teknologi online, memiliki fleksibilitas, potensi interaktivitas, dan dapat berfungsi baik secara pribadi maupun publik (Putri, 2014).

Menurut Denis McQuail dalam Ahmadi, *new media* memiliki ciri utama yang mencakup adanya saling keterhubungan, kemampuan akses terhadap khalayak sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter terbuka, dan sifat yang tersebar di berbagai tempat. Internet, dengan klaim statusnya sebagai media baru, bahkan mungkin juga sebagai media massa yang paling utama (Ahmadi, 2020).

Istilah *new media* dapat dengan mudah digambarkan sebagai media digital. *New media* ini adalah bentuk media digital yang memanfaatkan jaringan internet untuk mentransmisikan beragam pesan dan informasi, termasuk teks, foto, video, dan sebagainya. Pesan dan informasi tersebut dapat diubah menjadi format file digital atau *soft copy*, memungkinkan penyebaran dengan mudah. Ciri utama dari *new media* adalah kemampuannya dalam menghubungkan penggunanya dan meningkatkan komunikasi secara dialogis. Sebagai media yang identik dengan teknologi tinggi, *new media* mendorong munculnya inovasi-inovasi baru (Prasetya & Marina, 2022).

New media memiliki empat ciri utama. Pertama, terdapat desentralisasi, yang berarti bahwa khalayak atau penerima pesan memiliki kebebasan untuk memilih akses terhadap berita atau informasi yang diinginkan. Ini mengindikasikan bahwa sifat informasi tidak lagi terpusat, memungkinkan khalayak untuk bebas memilih informasi yang ingin diakses, bahkan memberikan mereka kemampuan untuk turut serta dalam pembuatan konten media. Kedua, terdapat kemampuan tinggi dalam pengantaran pesan. *New media* menggunakan transmisi melalui satelit untuk mengirim pesan,

mengurangi hambatan dalam komunikasi sehingga pesan dapat disampaikan dengan cepat dan jumlahnya tidak terbatas. Ciri ketiga dari *new media* adalah interaktivitas, yang juga disebut sebagai komunikasi timbal. Ini menjadi salah satu ciri yang paling mencolok jika dibandingkan dengan era sebelumnya. Dalam interaktivitas, penerima pesan memiliki kemampuan untuk memilih, menukar informasi, memberikan tanggapan, dan terhubung langsung dengan penerima lainnya. Ciri keempat adalah kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan. *New media* telah mengalami transformasi menjadi bentuk yang lebih mudah dan fleksibel (McQuail, 2011).

Dalam konteks penelitian ini, *new media* merujuk pada strategi periklanan yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Iklan telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan penggunaan internet. Media baru, seperti platform sosial, situs web, dan aplikasi mobile, memberikan peluang baru bagi pemasar untuk mencapai dan berinteraksi dengan khalayak mereka secara lebih langsung dan personal.

E. Teori *Social Media Optimization*

Teori *Social Media Optimization* (SMO) adalah pendekatan strategis dalam mengoptimalkan kehadiran dan interaksi perusahaan atau merek di platform media sosial. Tujuan utama SMO adalah untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran merek, dan interaksi dengan audiens target melalui penggunaan efektif dan strategis dari media sosial.

Social Media Optimization (SMO) pertama kali digunakan dan ditemukan pada tahun 2006 oleh Rohit Bhargava dalam artikelnya tentang *the Five Rules of Social Media Optimization* yang menggambarkan SMO sebagai pembuatan konten yang bisa berbagi, menghargai keterlibatan, mendorong, dan berbagi konten secara proaktif. Menurut Rohit, selama bertahun-tahun, *Search Engine Optimization* (SEO) untuk situs web telah diasah menjadi seni rupa dengan seluruh perusahaan mencurahkan banyak upaya untuk menentukan praktik terbaik dan menggembar-gemborkan nilai SEO untuk meningkatkan kinerja situs pada daftar pencarian organik. Meskipun Rohit percaya pada kekuatan SEO, Rohit menyatakan bahwa dia memberikan suatu penawaran konsep yang disebut *Social Media Optimization* (SMO) (Bhargava, 2006). Konsep di balik SMO sederhana yakni menerapkan perubahan untuk mengoptimalkan situs agar lebih mudah ditautkan, lebih terlihat dalam pencarian media sosial di mesin pencari khusus (seperti Technorati), dan lebih sering disertakan dalam posting yang relevan di blog, podcast dan vlog dengan 5 aturan untuk membantu memandu (Vaghela, 2014).

SMO melibatkan serangkaian teknik dan praktik yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan berbagi konten melalui platform media sosial. Beberapa dimensi untuk mengukur SMO yang juga dijadikan prinsip teori SMO adalah sebagai berikut (C. E. Putri, 2022):

1. Pengoptimalan Strategi Media Sosial
2. Meningkatkan dan berfokus pada *brand awareness* dan *brand exposure*
3. Fokus Pada Visual

4. Optimasi Profil
5. Optimasi Konten
6. Penggunaan Hashtag
7. Timeline & Jadwal Posting
8. Monitor Performa Media Sosial

Dalam upaya meningkatkan pengguna melalui SMO adalah memastikan profil atau halaman bisnis di platform media sosial terisi dengan informasi yang lengkap dan menarik. Ini mencakup deskripsi yang informatif, gambar profil yang memikat, dan link ke situs web atau platform lainnya. Keberadaan informasi yang akurat dan menarik memberikan kesan positif kepada pengguna potensial.

SMO tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kehadiran merek di media sosial, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, memperluas jangkauan konten, dan meningkatkan partisipasi pengguna. Dengan menerapkan prinsip-prinsip SMO, perusahaan atau merek dapat mengoptimalkan keuntungan dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan SMO secara efektif, tujuan utama adalah menciptakan komunitas yang terlibat dan setia. Strategi yang bersifat berkelanjutan dan responsif terhadap perubahan tren atau kebutuhan pengguna dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pengguna dan menciptakan hubungan yang kuat antara bisnis dan audiensnya.