BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

a. TINJAUAN UMUM *FENOMENOLOGI*

1. Pengertian *Fenomenologi*

Analisis fenomenologi merupakan **s**alah satu jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengungkap kesamaan makna esensi dari suatu fenomena yang secara sadar dan nyata baik dari individu ataupun kelompok.

Penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologi berusaha untuk memahami makna peristiwa serta interaksi pada orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Pendekatan ini menghendaki adanya sejumlah asumsi yang berlainan dengan cara yang digunakan untuk mendekati perilaku orang dengan maksud menemukan "fakta" atau "penyebab". Penyelidikan *fenomenologi* bermula dari diam. Keadaan "diam" merupakan upaya untuk menangkap apa yang dipelajari dengan menekankan pada aspek-aspek *subyektif* dari perilaku manusia. *Fenomenologi* berusaha untuk bisa masuk dalam dunia konseptual subyek penyelidikannya agar dapat memahami bagaimana dan apa makna yang disusun subyek tersebut di sekitar kejadian-kejadian dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai metode untuk mengungkap esensi makna sekumpulan individu, *fenomenologi* menjadi metode riset yang dekat dengan filsafat dan psikologi, serta penerapannya syarat upaya-upaya filosofis dan psikologis. Abstraksi dan refleksi filosofis kerap dipraktikkan oleh para fenomenolog dalam rangka menangkap maksud dari informan sebelum diekstrak ke dalam narasi yang mendalam.[10]

Fenomenologi, etimologis, memang merupakan *fenomenon* dan *logos.* Yang mempunyai akar kata yang termuat dalam istilah yakni *fenomenon*s

---

[10] Lihat, Supriadi, (Desember 2015) , *Perkembangan Fenomenologi Pada Realitas Sosial Dalam Pandangan Edmund Hussrl*, Jurnal Scriptura, Vol. 5, No. 2.

yang lebih tepatnya mengenai pendalaman kesadaran diri, pencarian objek-objek yang biasanya didalamnya dan secara ilmiah.[11]

2. *Fenomenologi Analysis deskriptif*

Fenomenologi memang menuntut beberapa hal. Seperti kesadaran yang dilandasi dengan pengalaman. Selain itu, yang kedua yakni analisis rasional logika kesadaran. *Fenomenologi* menyikapi komunikasi tentunya memberikan sebuah proses pengalaman dalam berkomunikasi. *Fenomenologi* memilki hubungan keterkaitan dengan disiplin pada bidang filsafat, yakni *ontology, epistomologi, logic dan ethics.* Memang pada mulanya ilmu pengetahuan memandang realitas hanya dapat dicapai menggunakan asumsi kualitas atau hubungan sebab akibat. Segala yang terjadi tentunya pasti memiliki sebab. Secara sederhana, realitas ilmiah adalah *sains* yang bekerja dalam pemikiran yang dapat diprediksi, dapat diduga, dan diperkirakan berdasar pada gejala yang tampak dan terukur.[12]Gagasan Husserl (1859 – 1938) menggunakan paradigm *post positivisme* sebagai pendekatan studi fenomenologi mengalami banyak perkembangan pemikiran dari para pengikutnya. Dalam perkembangannya *fenomenologi* sebagai suatu pendekatan filsafat Husserl menempatkan sebagai metode pengkajian untuk mengenali, menjelaskan dan menafsirkan penglaman indrawi dan makna untuk mengenali apa yang dialami. Posisi semacam ini Husserl menganjurkan peneliti melakukan observasi partisipan agar dapat mengetahui secara pasti apa yang dialami orang lain.

Metode penelitian *fenomenologi* tentunya peneliti menganalisa data *(transkrip)*secara fenomenologis, yang nantinya akan muncul intuisi-intuisi makna yang muncul dari *(transkrip)*tersebut. Intuisi yang merupakan istilah

---

[11] Lihat, Moh. Nadhir Mu'ammar , (Juni 2017), *Analisis Fenomenologi Terhadap Makna dan Realita, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, Vol. 13, No. 1.

[12] Lihat, Amir Hamzah, *Metode Penelitian Fenomenologi Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan,* (Malang: Literasi Nusantara, 2020), hal 5.

yang sangat akrab dengan penelitian kualitatif yang nantinya akan melihat objek atau situasi tertentu secara fenomenologis.[13]

Oleh karena itu, penggunaan *fenomenologi* menurut Husserl adalah harus kembali kepada "data" dan tidak kepada "pemikiran". Sumbernya adalah apa yang ada pada halnya sendiri atau yang menampakkan dirinya sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *fenomenologi deskriptif.* Istilah *fenomenologi* apabila dillihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni *phenomenon* atau realitas yang tampak, dan logos yang berarti ilmu. Maka *fenomenologi* tentunya dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Kuswarno menjelaskan bahwa *fenomenologi* berusaha mencari pemahaman tentang bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka *subjektivitas* sebagai pemahaman individu mengenai dunia yang dibentuk oleh hubungan antara individu dengan orang lain.[14]

b. GENERASI *MILLENIAL*

Generasi *millennial* atau yang sering kita jumpai dengan sebutan generasi Y. Ungkapan mengenai generasi Y mulai dipakai pada *editorial* koran besar Amerika Serikat di tahun 1993 pada bulan Agustus.[15]*Millenial* (dikenal sebagai Generasi Y) seperti kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batasan waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok dan pertengahan tahun 1990-an hingga

---

[13] Lihat, YF La Kahija, *Penelitian Fenomenologis*, (Yogyakarta: Penerbit PT Kanikius, 2017), hal 187.

[14] Lihat, Yoka Pramadi, (2016), *Fenomena Menggunggah Foto Makanan di Media Sosial Instagram*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, hal 99.

[15] Lihat. Yanuar surya putra, (Desember 2016), *"Theoritical Review : Teori Perbedaan Generasi"* Dosen Tetap STIE AMA Salatiga, Vol 9. No.18.

awal 2000-an sebagai akhir kelahiran.[16]Generasi *millennial* memiliki ciri khas tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat TV berwarna, *handphone* juga internet sudah diperkenalkan. Pengaruhnya, generasi ini sangat mahir dalam penggunaan teknologi. Di Indonesia sendiri dari jumlah 255 juta penduduk yang telah tercatat, terdapat 81 juta merupakan generasi *millenial* atau berusia 17- 37 tahun.

Tabel 1. Periode Generasi[17]

Kelahiran	Generasi
1925 - 1945	*Veteran generation*
1946 - 1960	*Baby boom generation*
1961 - 1979	*X generation*
1980 - 1999	*Y generation*
2000 – 2010	*Z generation*
2010 +	*Alfa generation*

Millenial yakni generasi dimana serba instan, hal tersebut dapat diartikan seperti anak-anak dari generasi individu yang aktif dan memiliki sebuah tujuan, Hal tersebut tentunya bertanggung jawab dalam pemilihan media yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Generasi *millennial* yang kerap menggunakan jaringan dan teknologi dalam segala aktivitasnya menjadi pusat perhatian saat ini, terutama bagi generasi sebelumnya.[18]Generasi *millenial* dianggap prontal oleh generasi terdahulu karena dianggap merombak tatanan-tananan kehidupan masyarakat yang sudah dianggap baik dan harmonis selama ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang teradopsi dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengakibatkan terjadinya pergeseran nilai,

---

[16] Lihat. Naldo, (Desember2018), "*Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Millenial*", Program studi komunikasi, Universitas Indonesia, Vol 1.No.1.

[17] Lihat, Ayu Nisrina Aulia, Sajdah Nuriyam, Reka Yuda Mahardika, (Mei 2019), *Perspektif Generasi Millennial Terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia di Media Sosial*, IKIP Siliwangi, Vol 2 No 3, hal 357.

[18] Lihat.Nuralhidayatillah, (April 2019), "*Urgensi Dakwah Bil Hikmah pada Generasi Millenial*", Fakultas Dakwah dan Komunikasi,UIN Suska Riau, Vol 1.No.2.

baik bersifat positif maupun negatif.[19] Dibalik semua anggapan yang melekat pada generasi *millenial* terdapat juga berbagai keistimewaan yang mereka bawa. Cara kerja yang cerdas dalam waktu yang singkat menjadi kebanggaan mereka. Walaupun kebanyakan semua aktivitas yang mereka lakukan tidak bisa lepas aplikasi-aplikasi yang mereka sukai. Aplikasi yang menyediakan berbagai kebutuhan, bahkan bisa menjadi sumber penghasilan.Dengan kemampuannya di dunia teknologi dan sarana yang ada, generasi *millenial* belum banyak yang sadar akan kesempatan dan peluang di depan mereka.

Generasi *millennial* cenderung lebih tidak peduli terhadap keadaan sosial di sekitar mereka seperti dunia politik ataupun perkembangan ekonomi Indonesia. Kebanyakan dari generasi *millenial* hanya peduli untuk membanggakan pola hidup kebebasan dan *hedonisme*. Memiliki visi yang tidak realistis dan terlalu idealistis, yang penting bisa gaya. Perubahan-perubahan yang terjadi ada yang bersifat positif ada juga yang bersifat perubahan *positif yang* dibawa generasi *millenial* dianggap sebagai sebuah kemajuan, sedangkan perubahan yang bersifat *negatif* perlu diantisipasi dan membutuhkan solusi.

c. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

1. Pengertian dan Aspek Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi yang mampu menimbulkan kecenderungan oleh penggunanya, arti kata khalayak dalam jumlah yang sangat banyak secara bersama-sama sangat penting untuk penyampaian pesan yang dikomunikasikan melalui platform media tersebut, misalnya surat kabar, radio, siaran televise media terdahulu. Media sosial dapat disebut sebagai media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagikarya, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *sosial network*, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual yang

---

[19] Lihat. Nurul Hidayatillah, April 2019, "*Urgensi Dakwah Bil Hikmah pada Generasi Millenial*", Fakultas Dakwah dan Komunikasi,UIN Suska Riau, Vol 1.No. 2.

nantinya akan digunakan untuk menambah pertukaran pengetahuan dengan postingan yang diunggah pada media sosial tersebut. *Blog* dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat saat ini. Fenomena ini tentunya muncul seiring perkembangan teknologi dan adanya inovasi internet yang dilakukan oleh generasi baru yang disebut dengan generasi *millennial.*[20]

Era *millennial* dimana informasi lebih mudah didapat dan serta melimpah penyebarannya tentunya memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan media sosial dengan maksimal. Media sosial juga bisa membantu kehidupan perekonomian manusia, apalagi untuk pebisnis yang berjualan *online*. Sebagai usahawan yang masih ditahap pemula, tentunya memanfaatkan media sosial dan berbagai kecanggihannya agar efektif mungkin. Tentunya menggunakan media sosial jauh lebih murah dan media sosial bisa menjangkau lebih banyak calon konsumen.

Media Sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur, serta terjadinya cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten.[21] *Mayfield* mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok yang berkembang dengan jenis baru media *online* yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

a. Partisipasi sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

b. Keterbukaan layanan sosial media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta memiliki keputusan untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi dengan antar pengguna sosial media.

---

[20] Lihat, Nur Ainiyah, (April 2018), *"Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial sebagai Media Informasi Pendidikan bagi Remaja Millennial"*,Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo, Vol.2, No.2.

[21] Lihat, Witanti Prihatiningsih, (April 2017), *"Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja"*.Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Vol.III, NO.1, Hal 52.

c. Percakapan saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, sosial media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah dan penyampaiannya lebih mudah.

d. Komunitas sosial media dapat memberntuk komunitas dengan cepat

2. Pengertian Umum Instagram

Instagram terdiri dari dua kata "*Insta*" dan "*Gram*". Kata "*Insta*" berasal dari kata Instan yang berarti bahwa Instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan seperti Polaroid di dalam tampilan laman. Kata "*Gram*" berasal dari kata "*Telegram*" yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram adalah aplikasi dari *handphone* yang cenderung untuk media sosial. Tentunya media digital ini mempunyai fungsi yang hampir sama dengan media sosial twitter, namun tentunya adapula perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.[22] Melalui caption foto tentunya bisa memberikan kesan dalam setiap penggunanya. Selain itu penguna bisa berkreasi dengan merangkai kata atau caption yang memikat karakter yang nantinya akan disampaikan dalam komunikasi tersebut. Seperti komentar yang merupakan bagian interaksi komunikasi yang membuat pengguna personal ataupun pengguna lain dapat mengungkapkan pikirannya dengan memberikan komentar saran, pujian, ataupun kritikan.[23]

Instagram merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram merupakan aplikasi remaja millennial yang tentunya berbasis android banyak sekali *filter* instagram yang nantinya dapat menguntungkan sekali bagi para penggunanya seperti untuk menjepret foto, mengedit foto, memberikan efek pada *filter* fotodan tentunya dapat membagikan momen kepada semua orang dengan cara yang sangat luas

---

[22] Lihat, Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012),hal 10.

[23] Lihat, Henny Isnaini Hartini, (2017), *"Kesantunan Berbahasa Dalam Komentar Caption Instagram"*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, hal 2.

penyebarannya.[24] Oleh karena itu, sebelum membahas lebih jauh, penulis akan menjabarkan beberapa manfaat instagram diantaranya sebagai berikut:

1. Memanfaatkan instagram untuk sharing ataupun berbagi, hal-hal yang tentunya sangat menarik bagi pembacanya untuk dibahas, misalnya seperti membuat gambar edukasi dengan keseharian, ataupun saling bertukar inspirasi melalui caption.
2. Memanfaatkan instagram untuk portofolio atau sebuah karya ilmiah, hasil karya yang berhasil sangatlah bagus dengan mempublikasikannya di instagram masing-masing.
3. Menawarkan *endorsement*, penawaran ini dilakukan untuk kepentingan jasa ataupun bisnis yang nantinya dapat menguntungkan pihak satu dengan lainnya.
4. Memanfaatkan *paid promote* konten promosi berbayar, yang menawarkan jasa kepada pihak pengguna jasa demgan hasil yang bagus dan membayar dengan sejumlah nominal sesuai kesepakatan.[25]

Instagram mempunyai peran penting yang dapat memberikan inspirasi dan dapat meningkatkan kreatifitas bagi penggunanya. Instagram mempunyai *fitur* yang dapat mengubah foto menjadi lebih indah, lebih mempunyai makna, lebih estetik.

3. Sejarah Instagram

Instagram merupakan suatu jejaring sosial yang membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram masih berkhusus kepada pengguna *android iphone, ipad,* dan *gadget* yang mempunya OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Instagram dibuat hanya untuk pengguna *gadget* saja. Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan INC adalah

---

[24] Lihat, Silvina Mayasari, Clavinda Indraswari, 2018,*"Efektifitas Media Sosial Instagram"* Jurnal Komunikasi Vol.9, No.2,

[25] Lihat, Henny Isnaini Hartini, (2017), *"Kesantunan Berbahasa Dalam Komentar Caption Instagram",*Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau, hal 2.

sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget.

Instagram seiring perkembangan teknologi Awal mula terbentuknya perusahaan Burn INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk *gadget*. Instagram juga berawal dari *programmer* dan sekaligus CEO nya yaitu *Mike Krieger* dan *Kevin Systrom* saja, mereka adalah dua orang yang terpenting dalam berdirinya instagram. Instagram mulai berkembang dan didirikan bersama Burn INC diawal tahun 2010 sekitar bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif. Instagram juga mempunyai kelompok ataupun komunitas pengguna instagram di indonesia, mereka menamai diri mereka sebagai Iphonesia.

Mengenai pemaparan diatas tentunya instagram juga mempunyai beberapa filtur yang memudahkan para penggunanya, diantaranya :

1. *Fitur followers* atau pengikut, sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting dalam akun instagram, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer disukai banyak akun atau tidak.
2. *Fitur* bagikan foto, *fitur* ini berfungsi untuk mebagikan foto-foto kepada pengikut di instagram, ini merupakan *fitur* yang sangat utama di instagram.
3. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan dalam *iDevici* tersebut. Pengguna kamera melalui instagram juga dapan langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk

memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto nantinya yang akan diunggah melalui instgram tidak terbatas, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran pada foto yaitu dengan rasio 3:2.

4. Efek foto, pada versi awalnya instagram hanya memiliki 15 efek foto dalam proses pengaplikasiannya yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat menyunting foto. Efek tersebut terdiri dari *X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, walden, Hafe, Apollo, poprockeet, Nashville, gotham dan lord kelvin.* Pada tanggal 20 september 2011, instagram mulailah berkembang dan telah menambahkan 4 buah foto efek terbaru, yaitu *valencia, amaro, Rise, Hudson,* dan menghapus 3 efek *Apollo, poprocket, dan gotham.*
5. Judul foto, setelah foto tersebut disunting, maka nantinya foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya untuk penyebaran laman. Tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai keinginan penggunanya dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Agar komunikasi dalam media sosial lebih terarah dan tersampaikan para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.
6. Arroba, seperti twitter dan facebook, Instagram juga memiliki *fitur* yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak

hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga dapat berpendapat pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut agar nantinya komunikasi bisa tersampaikan.

7. Label foto, sebuah label dalam instagram merupakan sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari pencarian foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri sesuai keinginan pribadi, selain itu tempat pengambilan foto tersebut juga dapat menjadi pengaruh dalam tercapainya proses komunikasi pada sosial media, untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkann *label* yang sesuai keinginan pribadi dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, *label* adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.
8. Tanda suka, Instagram juga mempunyai sebuah *fitur* yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh facebook, seperti tanda bahwa pengguna lain menyukai postingan yang telah diunggah. Berdasarkan durasi waktu dan jumlah pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah menjadi faktor khusus yang dapat mempengaruhi foto tersebut. Selain itu, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting dalam membuat foto agar lebih dikenal oleh sesame pengguna instagram. Bila sebuah foto luas penyebarannya, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular pengguna lainnya pada akun instagram.
9. Populer, Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh

masyarakat luas seperti mancanegara, sehingga nantinya jumlah pengikut otomatis akan bertambah lebih banyak pula. Selain meluas foto-foto yang berada di halaman popular tentunya tidak akan seterusnya berada pada halaman tersebut, karena memang dengan berjalannya waktu akan menggeser posisi kepopuleran unggah foto tersebut.

10. Peraturan instagram, Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto yang berasal dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting adalah mengenai postingan yang menjadi pelarangan keras seperti pornografi, dan mengunggah ulang milik pengguna lain tanpa seizing penggunanya, maka pengguna nantinya dapat menandai bendera atau melaporkan langsung pada instagram.

4. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

1. Kelebihan Instagram

a. Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto Instagram dan *fitur* yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang anda *upload*.

d. Laman Instagram, Ada sebagian besar gambar menggunakan *hashtag*. Oleh karena itu, kami menyarankan agar pengguna menggunakan *hashtag* untuk pembeli potensial atau konsumen dengan mudah menemukan produk mereka.

2. Kekurangan Instagram

a. Instagram memiliki hampir tidak ada fitur yang dapat mendukung toko *online*. Bisa jadi ini adalah kelemahan paling serius untuk diadili oleh perusahaan yang menjual melalui Instagram. Oleh karena itu, jika Anda memutuskan berjualn Instagram itu harus mengerti apa fungsi Instagram yang sebenarnya.

b. Karena berbasis *smartphone*, maka foto Instagram sering tidak terlihat jelas. Lebih baik jika Anda menampilkan produk Anda melalui layar facebook yang dapat diakses melalui komputer.

c. Sekarang telah mulai mengembangkan Instagram *InstaMessage* adalah fitur *chatting* untuk pengguna Instagram. Namun, masih ada banyak pengguna Instagram yang belum pernah menggunakan *fitur* ini agar dapat berkomunikasi dengan pengguna Instagram harus melalui media lain seperti *WhatsApp, Line* dan *Blackberry Messenger.*

Instagram cukup diminati dan menjadi tempat yang strategis bagi para pebisnis pemula untuk memasarkan produknya.Bahkan saat ini industri yang sudah mapan pun mulai melirik Instagram sebagai media yang efektif untuk mendekatkan dan memasarkan produknya pada pengguna Instagram yang kebanyakan adalah generasi mudah.

d. ONLINE SHOPPING

1. Pengertian *Online shop*

Online shop atau yang sering kita sebut dengan belanja via internet merupakan suatu proses pembelian ataupun jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Jual beli *online* tentunya tidak harus dengan tatap muka dengan penjual ataupun dengan pembeli dengan cara langsung. *Online shop* sendiri memang tidak hanya sekedar anggapan sebagai pemilihan dalam berbelanja melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya yang mempengaruhi dalam tatanan masyarakat.[26] *Online shop* sendiri tentunya dapat membeli ataupun menjual barang-barang atau produk dengan menggunakan gambar ataupun video.

Belanja *online* memang tentunya sangatlah berbeda yakni sarana yang digunakan. Jika dalam belanja *offline* ataupun konvensional para pihak

---

[26] Lihat, Chaca Andira Sari, 2015, *"Perilaku Belanja Online dikalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga"* Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga, Vol.4, No.2.

yang berkaitan dengan belanja *online* bertemu dan melakukan interaksi dengan nyata. Sedangkan dengan belanja online dapat berkomunikasi tanpa ada batasan waktu ataupun wilayah dengan layanan akses Internet. Tentunya hal tersebut menjadikan bentuk perdagangan yang digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi penjual dan juga konsumen.

2. Motif Belanja

Motif memang merupakan dorongan ataupun keinginan yang terjadi dalam diri manusia dengan adanya kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi oleh manusia. Motif berasal dari bahasa latin yang memiliki arti *movere* diartikan sebagai bergerak atau *to move*. Ataupun dorongan untuk melakukan perilaku ataupun perbuatan. Motif menjadi faktor - faktor yang disebut dengan motivasi. Motif yang sangat utama dalam belanja *online* yakni biaya yang lebih rendah, selain itu kenyamanan berbelanja barang-barang non tradisional ataupun barang-barang yang terbaru di masa kini. Motif belanja *online* tentunya menjadi tren peningkatan dalam belanja *online* pada remaja *millennial* yang tentunya dapat mengubah gaya hidup konsumen.[27] Adanya pemasaran yang efektif tentunya berpengaruh besar dalam keputusan pembelian yang membuat dorongan dalam hal motif belanja. Selain itu, tentunya pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka mengenai produk, menemukan informasi yang detail dalam sebuah produk yang akan dibeli, hal ini tentunya sangat berpengaruh pada siklus komunikasi *online* yang mengakibatkan motif belanja semakin meningkat.

e. PERILAKU KEPUASAN KONSUMEN

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau sering dikenal dengan (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai keputusan sebuah pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan hasil jasa yang ditawarkan tersebut.

---

[27] Lihat, Dedy Ansari Harahap, 2018, *"Perilaku Belanja Online di Indonesia Studi Kasus"*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatra Utara, Vol 9, No.2, hal 200,.

Seperti halnya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode yang berhubungan dengan riset. Baik dari psikologi, sosiologi, ekonomi maupun antropologi. Untuk menghasilkan riset mengenai perilaku konsumen yang dilakukan berdasarkan tiga perspektif yang dapat mengubah perilaku konsumen tersebut.

Perpektif ketiga adalah :perspektif pengambilan keputusan pembelin, perspektif pengalaman pembelian dan perspektif pengaruh perilaku pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Pada umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka tapi mereka harus memperhitungkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen[28] :

1. Faktor Budaya

   Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen juga sangat berpengaruh pada faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologi

   Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

---

[28] Lihat, Sunarto. Manajemen Pemasaran 2 Seri *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta: UST PRESS YOGYAKARTA, 2006), hal. 97-104.

2. Intensi Kepuasan Konsumen

Intensi secara pengertian sederhana adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan *perspektif* kinerja produksi perusahaan di masa yang akandatang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya. Kotler, kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapnnya.Oliver, kepuasaan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya.[29]

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelangan.

a. Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut[30] :

1. Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya)

   Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dariperusahaan.

2. Selalu membeli produk

   Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

---

[29] Lihat, Dita Amanah, 2010. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop*.Vol 2 no 1 Maret (jurnal keuangan dan bisnis) hal.79.

[30] Lihat, Mukhamad Arianto dkk, *Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service*, jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 1 No. 2, 2014.

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai atau membeli produk akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor Menurut Irawan,[31] yakni faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

   Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasaan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

   Pelanggan sangat *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

   Pelanggan akan puas jika mendapatakan pelayanan yang baik.

4. *Emotional Factor*

   Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

   Pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Kelengkapan Produk

Bauran produk (*product mix*, juga disebut *product assortment*) adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Melalui sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan

---

[31] Lihat, Handi Irawan D. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*.Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002), hal. 37-39.

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuha pertukaran dengan pemasar.[32]

a. Tingkatan Produk

Merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk inti

   Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk *generik*

   Produk *generik* adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi

3. Produk harapan

   Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

   Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

   Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

---

[32] Lihat, Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran edisi 4*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hal. 231.

b. Indikator kelengkapan produk

Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar dan ketersediaan barang-barang di pasar. Indikatornya seperti keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan ataupun macam merk tentunya sangat berpengaruh dalam pemasaran.