

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Generasi *Millennial*

2.1.1 Pengertian Generasi *Millennial*

Menurut demografi David Foot, keluarga Millennial adalah kelompok yang lahir antara tahun 1980 dan 1995 (Foot and Stoffman, 1998). Dia juga menyebut mereka sebagai "Baby Boom Echo," karena Millennial adalah anak-anak dari Baby Boomers (1946-65). Sebagai kohort, milenium dikatakan berbagi lokasi yang sama dalam waktu sejarah, dibentuk oleh peristiwa sejarah dan pengalaman saat itu

(Gilleard, 2004). Konseptualisasi "generasi" ini berakar pada teori atau sosiologi generasi Mannheim (1952), di mana anggota generasi yang sama memiliki lebih dari tahun kelahiran yang sama. Akibatnya, lingkungan tempat generasi Millennial tumbuh selama tahun-tahun pembentukannya berdampak pada nilai-nilai, sikap, dan perilaku mereka.

Sebagai generasi, generasi Millennial sangat dipengaruhi oleh tren yang memengaruhi mereka dan orang tua Boomer mereka, seperti peningkatan angka perceraian, lebih banyak perempuan dalam partisipasi angkatan kerja, dan perubahan teknologi yang cepat (Lancaster dan Stillman, 2009). Secara sosial ekonomi, milenium juga dibesarkan dalam lingkungan kelas menengah, karena generasi Baby Boom lebih makmur daripada orang tua mereka (Osberg, 2003). Hal ini telah mengarahkan banyak komentator untuk menandai Millennials sebagai seseorang yang manja (Twenge, 2006).

2.1.2 Karakteristik Generasi Millennial

Generasi Millennial dikenal sebagai fokus pencapaian. Mereka memiliki kebutuhan tidak hanya untuk melakukannya dengan baik, tetapi untuk unggul dan melampaui semua tujuan dan aspirasi (Kaifi et al., 2012; Kowske et al., 2010). Generasi Millennial menikmati memanfaatkan teknologi. Generasi milenial menjadi tergantung pada teknologi pada usia yang lebih awal daripada generasi lain. Deal et al. (2010) menemukan, seperti mempelajari bahasa baru, orang yang memanfaatkan teknologi pada usia lebih dini menjadi lebih mahir daripada orang yang belajar di kemudian hari dalam kehidupannya. Diperkirakan bahwa semakin Millennials mulai mengambil alih tempat kerja, teknologi yang lebih terintegrasi akan berada dalam proses kerja (Kaifi et al., 2012).

2.2 Instagram

2.2.1 Pengertian Instagram

Instagram muncul pada Oktober 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Instagram merupakan situs jejaring sosial pertama yang lahir dengan ponsel. Sementara situs media sosial lainnya memiliki aplikasi seluler, Instagram dibuat khusus untuk penggunaan seluler. Aplikasi baru ini menjadi langsung pesat. Setelah hanya satu bulan, ia memiliki satu juta pemakai. (Bertoni, 2012; Malin, 2014; Miles, 2014) Pada April 2012, situs jejaring sosial lain Facebook membeli Instagram dan sekarang merupakan perusahaan induk dari aplikasi (Klie, 2015). Secara umum, Instagram merupakan aplikasi gratis yang memungkinkan Anda untuk mengirim gambar dan video (Wood, 2015). Seperti Pinterest, Instagram tidak didasarkan pada percakapan, yang membuatnya “media sosial lite

Ini membuatnya jauh lebih dapat dicapai dibandingkan dengan percakapan yang intensif sebagai platform seperti Facebook atau Twitter. (Miles, 2014). Siapa pun dapat membuat akun di Instagram untuk mulai berbagi konten dan mengikuti individu, selebriti, perusahaan, dan merek lain (Trong, 2014). Instagram memiliki dua fitur utama; itu memungkinkan pengguna untuk mengedit foto mereka dan membuat gambar yang indah dan berfungsi sebagai jejaring sosial untuk berbagi gambar. (Neher 2013, 64). Instagram memungkinkan pengguna untuk (Trong, 2014, Rohrs 2014, 164):

- mengambil gambar atau video
- mengubah tampilan dan nuansa media dengan memilih filter
- Tambahkan deskripsi
- memberi tag orang di foto dan video mereka,
- memberi tag geografis pada foto dan video mereka,
- mencari dan menelusuri gambar dan video orang lain,
- menyukai, mengomentari, atau berbagi gambar dan video orang lain, dan
- berbagi konten mereka di saluran media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan pengikut lainnya.

Instagram memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi dalam keterlibatan audiens dibandingkan media sosial lainnya. Ini memberikan keterlibatan 58 kali lebih banyak dari pada Facebook dan 120 kali lebih banyak keterlibatan daripada Twitter. Untuk merek yang ingin memasarkan diri mereka sendiri, Instagram juga menghadirkan audiens konsumen yang luar biasa. Audiens ini tidak hanya

mencari konten, tetapi juga berbagi foto pengalaman mereka dengan merek dan produk mereka. (Klie, 2015)

Akun Instagram memiliki profil lengkap dengan deskripsi perusahaan yang singkat dan tepat, gambar profil yang relevan, dan tautan ke situs web/webshop. Itu juga harus memperbarui informasi kontak dan mungkin tautan ke forum media sosial lain jika digunakan. Penting bahwa perusahaan aktif dengan berbagi posting untuk mendapatkan penyebaran dan kontinuitas. Untuk menciptakan kesadaran merek, penting untuk konsisten di semua saluran yang digunakan perusahaan. (Hemley 2013; Bunskoek, 2014). Untuk membuat keterlibatan terbesar dari pengikut, sangat penting untuk menjadi aktif dan ada dua cara untuk itu di Internet, baik di akun perusahaan sendiri ketika memposting gambar atau di akun lain dengan suka dan berkomentar. Ketika melakukan ini menunjukkan terima kasih, yang dapat menyebabkan pengikut setia. (Safko, 2012)

Saat memposting gambar dan video di Instagram, penting untuk menemukan perpaduan kreatif berbagai jenis gambar. Hemley (2013) menyatakan lima jenis gambar yang mendorong keterlibatan oleh pengikut yaitu konten harus berpusat pada pelanggan, ketika memposting di Instagram, penting untuk dipikirkan:

1. Foto yang berfokus pada pelanggan

Nilai apa yang ditambahkan pada kehidupan pelanggan? Bagaimana manfaatnya? Mengapa mereka tertarik? Bagaimana perusahaan dapat membuat ini relevan bagi pengikutnya? Pikirkan produk / layanan dalam hal manfaat bagi pelanggan dan fokuskan konten pemasaran pada manfaat itu juga. (Hemley, 2013) Foto terbaik untuk dipilih adalah yang menunjukkan produk sedang digunakan, yaitu iklan gratis dengan tanda tangan membantu dari pengikut yang mempostingnya. Ini akan membuat pengguna tertarik untuk memeriksa profil untuk melihat apakah foto mereka dipilih atau untuk melihat apakah foto teman

mereka. Ini juga bisa menjadi repost dari pelanggan, yang menunjukkan produk yang dibeli.

2. Foto karyawan-sentris

Media Sosial adalah semua tentang meningkatkan merek dengan memamerkan kepribadian merek. Menempatkan wajah pada sebuah nama adalah kuncinya, itu tidak menyenangkan untuk terlibat dengan perusahaan berwajah dan itu adalah cara yang bagus untuk terhubung dengan para pengikut. Perusahaan yang memperlakukan karyawannya dengan baik jauh lebih diinginkan. Mengapa sebagian besar toko pakaian meminta karyawan untuk mengenakan produk mereka? Karena bisa menambah kredibilitas pada merek. (Hemley, 2013)

3. Foto kontes Instagram

Kontes adalah pendorong keterlibatan yang sangat besar. Dengan Instagram, sangat mudah bagi pengikut untuk terlibat dalam kontes dan tetap terlibat dengan pembaruan kontes.

4. Foto Produk

Media visual Instagram berarti gambar yang fokus pada warna dan / atau hasil cetak menonjol dengan sangat baik. Sesuatu yang sederhana seperti mengantre produk dan memamerkannya dalam warna yang tersedia ternyata sangat populer di Instagram.

5. Foto dengan blogger

Sebelum Instagram fokusnya adalah menjadikan pelanggan dan karyawan "bintang" untuk menampilkan kepribadian merek, sekarang saatnya untuk memberikan fokus kepada mereka yang bertindak sebagai model merek. Seorang blogger menambahkan kredibilitas ke produk sebagai bentuk testimonial selebriti.

Secara umum untuk semua gaya foto adalah bahwa diperlukan untuk membuat gambar yang mencerminkan merek dan untuk melakukan gambar khusus dan dipikirkan dengan baik yang tidak merasa didorong atau dijual. Keunikan dan variasi juga penting agar pengikut tidak kehilangan minat. (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011)

6. Waktu terbaik untuk memposting

Menurut Track Maven (2016) berdasarkan 17,5 juta posting media sosial oleh 17.737 merek ada waktu terbaik untuk memposting materi di media sosial. Hasil untuk menunjukkan bahwa Jumat pukul 7 malam adalah waktu terbaik.

7. Kepadatan gambar

Union Metrics (2016) bekerja dengan menganalisis berbagai media sosial untuk membantu perusahaan mengoptimalkan kegiatan mereka di media sosial. Melalui analisis terhadap akun Instagram perusahaan, mereka menemukan variabel. Merek mengunggah gambar di Instagram rata-rata 1,5 kali per hari dan kebanyakan dari mereka mengunggah satu hingga dua gambar per hari. Ada juga perusahaan yang menerbitkan lebih dari 100 posting setiap bulan dan kadang-kadang bahkan 10 kali sehari. Menurut Union Metrics, tidak ada korelasi dengan jumlah posting yang diunggah yang tinggi dan keterlibatan yang lebih sedikit pada setiap gambar. Sebaliknya, para pengikut perusahaan-perusahaan ini sering menunjukkan lebih banyak keterlibatan pada posisi yang di atas rata-rata.

2.5 Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi

Efektivitas juga bisa dikatakan sebagai suatu alat ukur tujuan tertentu dengan tingkat pengukuran yang tidak terlalu rumit. Apabila hasil yang didapatkan semakin mendekati tujuan maka tingkat efektifitas akan semakin tinggi (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu alat ukur efektifitas yang biasa digunakan oleh banyak orang yaitu model AISAS. Menurut Mashari (2012), model AISAS adalah suatu model yang digunakan oleh seseorang untuk mencari suatu informasi yang bertujuan untuk meyakinkan dirinya dalam mengambil suatu keputusan. Model AISAS sendiri dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2005 dan merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Share, Action* dan *Share*. Sugiyama (2011) berpendapat bahwa model AISAS sangat relevan di era digital pada saat ini dan berikut penjelasan model AISAS menurut Sugiyama:

1. *Attention*

Tahap *attention* adalah suatu tahap awal untuk menarik perhatian konsumen dengan cara membuat konten yang menarik lalu di publikasikan melalui media Instagram sehingga bisa dilihat oleh masyarakat luas. Salah satu contohnya yaitu perusahaan Tanamera, konten yang dipublikasikan oleh Tanamera memiliki daya tarik tersendiri, karena kualitas foto yang di hasilkan sangat bagus dan pengambilan gambar dilakukan oleh tenaga ahli yang profesional di bidangnya sehingga memiliki hasil yang luar biasa bagus dan menarik perhatian publik.

2. *Interest*

Setelah melewati tahap menarik perhatian publik, publik yang tertarik dengan konten yang kita buat akan memberikan *feedback* baik maupun tidak baik. Pemberian *feedback* yang baik biasanya dilakukan publik dengan cara memberikan *love* maupun komentar yang baik pada konten Instagram kita. Perusahaan Tanamera memiliki daya tarik sendiri, dikarenakan perusahaan tersebut perusahaan kopi maka konten Instagram mereka memperkenalkan jenis-

jenis kopi yang ada di Indonesia maupun di mancanegara. Hal tersebut membuat suatu daya tarik sendiri bagi pecinta kopi sehingga minat beli akan semakin tinggi.

3. *Search*

Di tahap ini, publik akan mencari tahu informasi tentang perusahaan atau produk yang kita tawarkan dari Instagram maupun media lainnya. Informasi bisa didapatkan melalui konten-konten yang ada di Instagram maupun media lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. *Action*

Setelah mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan tersebut, maka konsumen yang merasa yakin akan mengambil suatu tindakan pembelian baik itu pembelian secara online maupun pembelian langsung ke toko maupun outlet perusahaan.

5. *Share*

Setelah membeli dan merasakan pengalaman terhadap suatu produk maupun perusahaan tersebut, konsumen biasanya akan membagikan pengalaman mereka, baik itu kepada teman, keluarga maupun kepada masyarakat luas. Konsumen akan membagikan pengalaman mereka melalui komentar di konten Instagram, testimoni bahkan mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Oleh karena itu, konten Instagram harus dibuat semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian publik lebih banyak dan mengakibatkan peningkatan penjualan.

2.4 Media Exposure

2.4.1 Media Exposure

Media exposure dapat didefinisikan sebagai “sejauh mana penonton telah mengalami spesifik pesan atau kelas pesan / konten media ”(Slater, 2004). Ini sederhana dan definisi langsung, tetapi bahkan kemudian, definisi "ditemui" menimbulkan konsep dan tantangan pengukuran. Konseptualisasi minimal, tetapi intuitif adalah "mata terbuka / telinga di depan konten sedang.” Suatu kerugian dari ukuran ini adalah, bagaimanapun, bahwa itu dapat mencakup berbagai perhatian pengguna media untuk konten medium, bervariasi dari tidak ada perhatian sama sekali hingga keterlibatan intensif (Chaffee & Schleuder, 1986).

Tingkat perhatian dapat bervariasi dari pra-perhatian (memindai media dengan cara bawah sadar), perhatian utama (perhatian yang cukup untuk menentukan apa isinya), pemahaman (menugaskan makna), dan elaborasi (menghasilkan koneksi pribadi dan pencitraan) (Smit, Neijens, & Heath, 2013). Slater (2004) membahas dilema di mana tingkat konseptualisasi harus dipilih. Definisi di atas menunjukkan bahwa "paparan mengacu pada seseorang yang hanya menemukan pesan, apakah atau tidak isi pesan itu, seperti pengetahuan sebelumnya atau keterlibatan dengan topik. Itu juga sangat mungkin paparan itu dapat meninggalkan afektif jika bukan semacam kesan kognitif, bahkan jika pesannya belum dihadiri cukup baik untuk diingat. Namun, jika pesan tidak diproses cukup teliti untuk diingat kembali. (Slater, 2004). Dengan kata lain di satu sisi apakah tidak mungkin mengukur tingkat paparan yang belum dihadiri terlalu baik untuk diingat, dan di sisi lain, tingkat paparan yang paling diingat mungkin terkait dengan minat dan keterlibatan dengan topik, membuat hubungan antara media exposure dan efek media sebagian palsu karena dikacaukan dengan efek yang diinginkan.

3.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Judul/ Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1	Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study/ Hiram Ting, Winnie Wong Poh Ming, Ernest Cyril de Run, Sally Lau Yin Choo/ 2015	mengeksplorasi faktor-faktor kepercayaan tentang penggunaan Instagram di tingkat pribadi menggunakan pendekatan kualitatif.	Metode kualitatif diadopsi melalui wawancara pribadi untuk mendapatkan faktor kepercayaan tentang Instagram.	keyakinan perilaku tentang Instagram terdiri dari lima faktor, dan mereka dilabeli sebagai kepuasan pribadi, fitur kegunaan, peran bersosialisasi, informasi produk dan hiburan. Keyakinan normatif, pada gilirannya, dibuat oleh enam faktor, dan mereka dicap sebagai saudara kandung, saudara, teman dekat /teman sebaya, teman pada umumnya, teman Facebook, dan pengulas aplikasi
2	Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults/ Yi-Ting Huang ID and Sheng-Fang Su/ 2018	Studi ini menyelidiki apakah gender dan University Major memengaruhi motif penggunaan Instagram dan topic yang menarik bagi mahasiswa di Taiwan untuk memberikan referensi di masa	kuesioner online untuk memahami motif dan topic yang diminati pengguna Instagram. Analisis varians dilakukan dengan menggunakan faktor gender, utama, dan jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan di Instagram per	secara keseluruhan, motif untuk penggunaan Instagram sebagian besar untuk melihat posting, terutama yang melibatkan interaksi sosial dan motif pengalihan. Tingkat kesepakatan yang diungkapkan

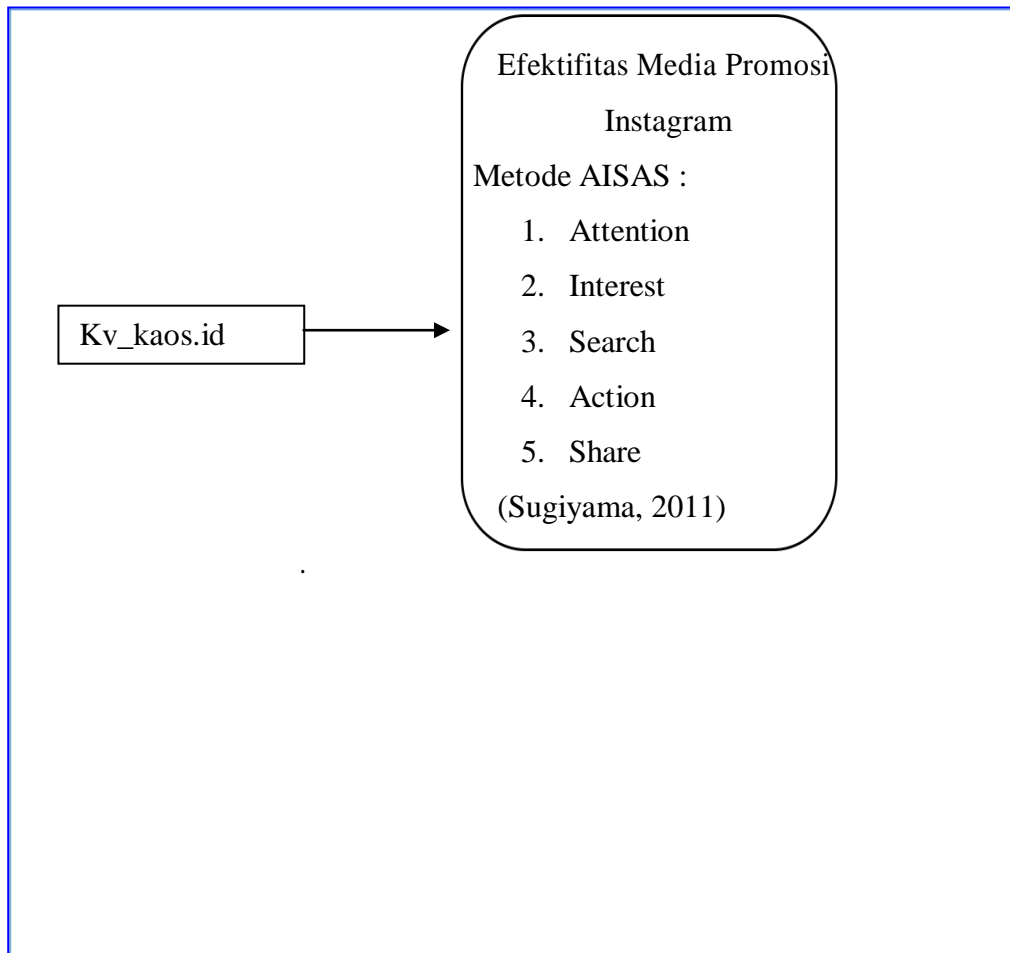
		<p>depan untuk iklan yang dipersonalisasi di Instagram.</p>	<p>hari.</p>	<p>terhadap motif untuk membuat posting lebih rendah. Jenis kelamin, latar belakang pelatihan profesional, dan tingkat kecanduan Instagram semuanya memberikan pengaruh pada motif untuk penggunaan Instagram. Lebih dari setengah siswa yang mengambil jurusan desain mengikuti pengrajin dan selebritas (termasuk desainer), dan siswa perempuan lebih menyukai iklan di Instagram daripada siswa laki-laki.</p>
3	<p>Instagram as a Marketing Tool for Luxury Brands/ S. Khan/ 2018</p>	<p>untuk mengukur hubungan antara pemasaran Instagram, ekuitas merek, dan perilaku pelanggan terhadap merek.</p>	<p>survei kuantitatif yang menargetkan konsumen dan pengikut merek-merek mewah terkemuka dengan kehadiran signifikan di Instagram. Selain empat merek media sosial yang mapan:</p>	<p>pemasaran Instagram tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau pelanggan baru, tetapi juga sebagai alat membangun citra</p>

				<p>merek yang semakin penting dan serius. Investasi dalam ekuitas merek (online maupun offline) akan memperkuat efek pemasaran Instagram pada respons pelanggan.</p>
4	<p>Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women/ Candice E. Walker¹ & Eva G. Krumhuber & Steven Dayan & Adrian Furnham/ 2019</p>	<p>untuk menguji apakah paparan gambar yang menggambarkan peningkatan kosmetik wajah meningkatkan keinginan untuk operasi kosmetik di kalangan wanita muda.</p>	<p>Kuantitatif menggunakan survey</p>	<p>melihat gambar wanita yang telah mengalami peningkatan kosmetik mempengaruhi keinginan wanita muda untuk operasi kosmetik, terutama jika mereka menghabiskan banyak waktu di media sosial, mengikuti banyak akun, dan kurang puas dengan penampilan mereka. Temuan ini memiliki implikasi bagi orang tua, dokter, dan pembuat 18 kebijakan untuk memahami bagaimana media, khususnya</p>

				<p>penggunaan media sosial, mempengaruhi keinginan untuk operasi kosmetik, termasuk motivasi psikososial yang mendasari niat tersebut.</p>
5	<p>The Immediate Impact Of Instagram Posts On Changing The Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations/ Saleh Shuqair, Philip Cragg/ 2017</p>	<p>untuk mengukur dampak langsung dari User-Generated-Contents (UGC) dalam bentuk gambar Instagram pada perubahan persepsi pemirsa terhadap tujuan perjalanan.</p>	<p>desain eksperimental dan Uji-t berikutnya di SPSS, persepsi pemirsa tentang destinasi (Lebanon) sebelum dan sesudah pemaparan terhadap gambar Instagram yang dipilih diselidiki.</p>	<p>Posting di Instagram efektif dalam mengubah persepsi pemirsa dan dapat memengaruhi niat perilaku pemirsa selama tahap pra-kunjungan.</p>

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:



Penelitian ini akan membahas tentang efektifitas media promosi intagram bagi usaha Kv_kaos.id. dalam metode ini penulis menggunakan metode AISAS sebagai efektifitas media promosi instagram.