

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kampanye Sosial

Kampanye Sosial adalah gerakan atau kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu pesan berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan. Pesan-pesan yang akan disampaikan bisa melalui media-media cetak dan digital, sesuai dengan kebutuhan dan pendekatan terhadap audiens. Dengan kampanye sosial ini diharapkan perilaku sosial yang menyimpang bisa dipahami dan diubah kearah yang baik. Ostergaard mengatakan bahwa tujuan dari kampanye meliputi tiga aspek, yaitu (Setiawan 3):

- a. Aspek Kesadaran (*Awareness*), untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.
- b. Aspek Sikap (*Attitude*), mengubah sikap sesuai dengan yang diinginkan dengan memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, keberpihakan terhadap isu kampanye
- c. Aspek Perilaku (*Action*), menggugah seseorang untuk melakukan atau beraksi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.

Menurut kutipan dari Charles U. Larson sebagaimana dikutip dalam Ruslan (2008:25-26), terdapat tiga tipe kampanye berdasarkan perannya, yaitu yang fokus pada produk, yang mengarah pada kandidat, dan yang berhubungan dengan ideologi. Dalam merancang strategi kampanye ini, penulis menggunakan model kampanye yang berfokus pada ideologi. Dalam jenis kampanye ini, tujuan

utamanya adalah menciptakan perubahan dalam masyarakat. Model kampanye ini sering juga disebut sebagai kampanye perubahan sosial. Umumnya, jenis kampanye ini menghadapi isu-isu sosial dengan niat mengubah pandangan dan perilaku masyarakat.

Menurut referensi yang dikutip dari Rogers dan Storey sebagaimana dijelaskan dalam Venus (2007:7), kampanye sosial adalah rencana tindakan komunikasi yang dijalankan secara berkelanjutan dengan maksud mencapai dampak tertentu pada populasi umum dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Maksud dari kampanye sosial umumnya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang sedang berlangsung. Kampanye sosial juga dapat diartikan sebagai usaha untuk mengajukan gagasan kepada masyarakat. Contoh umum dari kampanye sosial mencakup upaya anti merokok, kampanye untuk pemilahan sampah yang benar, dan contoh lainnya.

2.1.1. Jenis Kampanye Sosial

Tipe kampanye sosial akan bergantung pada platform media sosial di mana kampanye tersebut dijalankan. Beberapa bentuk variasi kampanye sosial termasuk:

- **Survei Pendapat**

Pelaksana kampanye memiliki opsi untuk mengadakan survei pendapat untuk menghimpun pandangan lebih lanjut dari konsumen mereka, baik itu tentang pandangan mengenai produk atau kebiasaan serta preferensi pengguna. Umumnya, survei pendapat diadakan di platform seperti *Twitter*, *Facebook*, atau *Instagram Stories*.

- **Gambar**

Sebuah organisasi dapat mengunggah satu atau serangkaian gambar yang berhubungan dengan produk atau layanan mereka di berbagai media sosial. Kampanye sosial berbasis gambar dapat diimplementasikan pada hampir semua platform, walaupun mungkin kurang cocok untuk platform yang lebih fokus pada konten video seperti *TikTok*. Melalui gambar-gambar ini, beberapa informasi dapat dengan jelas tersampaikan tanpa memerlukan keterikatan waktu atau elemen audio.

- **Video**

Terdapat beberapa platform yang lebih cocok untuk kampanye video, seperti *TikTok* atau *YouTube*. Lewat video, esensi kampanye dapat tersampaikan secara lebih jelas melalui elemen visual dan suara. Disarankan untuk menjalankan kampanye sosial dengan video dalam rentang waktu yang singkat, kurang dari satu menit.

2.1.2. Manfaat Kampanye Sosial

Apabila dijalankan dengan tepat, kampanye sosial bisa memberikan manfaat yang signifikan. Di bawah ini adalah beberapa keuntungan yang bisa dihasilkan dari sebuah kampanye:

- **Menumbuhkan Kesadaran**

Kampanye mampu meningkatkan pengetahuan tentang pesan, lembaga, atau merek melalui media sosial dengan membagikannya di platform yang relevan dan menggunakan tagar yang sesuai. Setelah rencana kampanye terbentuk, tentukan di mana dan kapan detail kampanye akan diunggah untuk efisiensi yang optimal.

- **Menghubungkan dengan Target Audiens**

Media sosial mempermudah untuk berinteraksi dengan beragam kelompok sasaran di seluruh dunia. Bentuk interaksi ini bermacam-macam, seperti mengikuti akun, memberikan komentar, dan memberikan tanda suka (*like*).

2.1.3. Strategi Kampanye Sosial

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan sebuah metode yang dirancang untuk secara efektif mendekati khalayak target dengan memperhatikan perubahan perilaku, terutama yang terkait dengan perkembangan teknologi internet. Secara singkat, AISAS adalah suatu konsep pemasaran terbaru yang menggambarkan urutan interaksi antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan konsumen.

Pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004, AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Rupanya, konsep ini berasal dari pengembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang sebelumnya juga berawal dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Keduanya dianggap lebih sesuai untuk pemasaran tradisional dan kurang cocok bila diterapkan pada era perkembangan teknologi dan digital yang pesat seperti saat ini.

- ***Awareness atau Attention***

Tahap ini terjadi ketika konsumen mulai menyadari akan adanya suatu produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, konsumen hanya memiliki pengetahuan dasar dan belum memiliki ketertarikan apapun. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu memperkenalkan merek, salah satunya melalui iklan yang

dapat menarik perhatian konsumen dan mengikuti tren yang sesuai melalui media dan waktu yang tepat.

Di era digital saat ini, iklan berbayar berbasis klik (PPC) seperti yang ditawarkan oleh *Google Ads*, umumnya digunakan. Melalui pengenalan merek, tujuannya adalah mengarahkan konsumen menuju tahap selanjutnya.

- ***Interest***

Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik terhadap produk atau layanan yang diiklankan, yang dapat menghasilkan dua kemungkinan. Pertama, konsumen merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut. Kedua, konsumen merasa tertarik, tetapi tidak berencana untuk menggali lebih jauh.

Karena itu, kampanye harus mampu membangun minat konsumen, yang dapat dicapai dengan membangun situs web atau akun media sosial yang menarik, unik, dan menarik perhatian sehingga konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disajikan.

- ***Search***

Setelah konsumen mengembangkan minat, mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan tersebut. Salah satunya melalui mesin pencari seperti *Google*. Kemajuan teknologi dan internet telah mempermudah proses ini, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mendapatkan informasi tambahan seperti ulasan produk dan harga, yang membantu mereka dalam pengambilan keputusan.

- **Action**

Setelah memperoleh informasi yang memadai, tahap paling penting, yaitu tindakan (*action*), dimulai. Tindakan ini mencakup pembelian produk, layanan, atau partisipasi dalam kampanye yang ditawarkan. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertahankan komitmennya untuk menyediakan layanan terbaik guna memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

- **Share**

Setelah menggunakan produk atau layanan, konsumen akan berbagi pengalaman mereka melalui umpan balik, testimonial, dan sejenisnya, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Informasi ini akan menyebar dan membentuk "*word of mouth*" yang memengaruhi keputusan konsumen lain sebelum menggunakan produk atau layanan yang sama.

Secara tidak langsung, konsumen yang berbagi pengalaman juga turut serta dalam memasarkan produk atau layanan secara sukarela, meluasnya jangkauan target konsumen.

2.2. Impulsive buying

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan terjadi tanpa pertimbangan atau niat yang sudah ada sebelumnya, seringkali terjadi saat masuk ke dalam toko (Sinaga et al., 2012).

Konsep pembelian impulsif melibatkan dua unsur, yakni:

- a. Aspek afektif merujuk pada dimensi psikologis yang melibatkan emosi, perasaan, dan suasana hati seseorang. Proses ini terdiri dari tiga elemen, termasuk keinginan kuat yang sulit untuk ditahan dalam melakukan

pembelian (*Irresistible Urge to Buy*), perasaan positif yang timbul selama proses pembelian (*Positive Buying Emotion*), serta upaya untuk mengatur suasana hati (*Mood Management*).

- b. Sementara itu, aspek kognitif melibatkan proses mental yang mencakup pemrosesan, pemahaman, dan pengenalan informasi. Komponennya terdiri dari tiga elemen, termasuk pemikiran yang sadar dan disengaja saat membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa (*Cognitive Deliberation*), tindakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (*Unplanned Buying*), serta pengambilan keputusan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang di masa depan (*Disregard for the future*).

2.2.1. Budgeting

Secara umum, *budgeting* merujuk pada proses penyusunan rencana pengeluaran dan pemasukan keuangan untuk suatu periode tertentu. Tujuan dari *budgeting* adalah untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien serta mengendalikan pengeluaran agar sesuai dengan tujuan organisasi atau individu.

M. Nafarin (2007:11) menyatakan, “Anggaran adalah rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif untuk jangka waktu tertentu dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang.”

2.3. Perancangan Desain Komunikasi Visual

Mulyani (2017: 80) mendefinisikan perancangan sebagai proses menentukan langkah-langkah dan data yang diperlukan untuk suatu elemen baru. Tujuan perancangan adalah memenuhi kebutuhan audiens sasaran serta menyajikan

gambaran yang jelas dan komprehensif. Al-Bahra Bin Ladjamudin dalam bukunya berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi (2005: 39) menjelaskan bahwa perancangan adalah kegiatan yang bertujuan merancang solusi baru untuk mengatasi permasalahan yang ada.

2.3.1. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah salah satu disiplin ilmu yang membahas mengenai cara berkomunikasi yang efektif melalui penggunaan elemen-elemen grafis seperti gambar, warna, dan elemen visual lainnya agar komunikasi dari media yang dirancang bisa berkesan sehingga pesannya dapat tersampaikan secara efektif, jelas dan efisien.

- ***Layout***

Menurut Gavin Amborse & Paul Haris, layout adalah pengaturan elemen-elemen desain yang terkait di dalam suatu ruang untuk menciptakan susunan artistik. Ini juga bisa disebut sebagai manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama dari layout adalah untuk menampilkan elemen gambar dan teks sedemikian rupa sehingga menjadi komunikatif dalam cara yang memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan. Dalam buku "Layout, Dasar & Penerapannya" yang ditulis oleh Suriyanto Rustan, layout diartikan sebagai pengaturan elemenelemen desain di atas bidang media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Buku ini juga menyatakan bahwa prinsip-prinsip layout dapat dianggap sebagai suatu formula untuk menciptakan layout yang efektif. Prinsip-prinsip layout tersebut meliputi:

- a. **Sequence/urutan**, merupakan hierarki, aliran, atau urutan perhatian. Sequence dibutuhkan untuk membantu pembaca mengatur fokus pandangan mereka sesuai dengan yang diinginkan, sehingga pesan dapat ditangkap tanpa kesulitan. Berdasarkan penelitian oleh Dr. Mario R. Gracia dan Pagie Stark pada tahun 2007, di wilayah pengguna bahasa dan tulisan Latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu, urutan pembacaan umumnya didesain sesuai dengan kecenderungan tersebut, juga dipengaruhi oleh pemberian penekanan pada objek tertentu.
- b. **Emphasis/penekanan**, melibatkan memberikan penekanan tertentu. Penekanan diciptakan dengan berbagai cara, seperti:
- 1) Memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen layout lain di halaman tersebut.
 - 2) Menggunakan warna kontras yang berbeda dengan latar belakang dan elemen lainnya.
 - 3) Menempatkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian.
 - 4) Menggunakan bentuk atau gaya yang berbeda dari sekitarnya.
- c. **Balance/keseimbangan**, merujuk pada pembagian berat ruang, termasuk ruang isi dan ruang kosong. Ada dua jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris yang menciptakan kesan formal dan mantap, serta keseimbangan asimetris yang menghasilkan kesan gerak sehingga lebih dinamis dan tidak statis.
- d. **Unity/kesatuan**, tidak hanya merujuk pada kesatuan elemen-elemen yang terlihat secara fisik, tetapi juga pada kesatuan antara aspek fisik dan non-fisik,

seperti pesan atau komunikasi yang disampaikan melalui konsep desain tersebut.

- e. **Konsistensi**, merujuk pada pengendalian estetika tampilan secara keseluruhan. Konsistensi terasa lebih kuat dalam penerbitan berulang. Selain berfungsi sebagai kontrol estetika, konsistensi juga membantu dalam koordinasi bahan yang dilayout secara keseluruhan.

Menurut Frank Jefkins, untuk menciptakan layout yang baik diperlukan:

- 1) Kesatuan komposisi yang estetis dan menarik.
- 2) Variasi untuk mencegah monoton atau kebosanan.
- 3) Keseimbangan dalam layout agar terlihat serasi dan seimbang.
- 4) *Rhythm* yang melibatkan pengulangan bentuk atau elemen layout dan warna.
- 5) Harmoni, sebagai kesesuaian hubungan antara elemen yang memberikan kesan nyaman dan indah.
- 6) Proporsi sebagai perbandingan yang tepat.
- 7) Kontras sebagai perpaduan antara warna gelap dan terang.

- **Warna**

Menurut Russel, salah satu elemen yang paling serbaguna dalam desain adalah warna. Warna mampu menarik perhatian dan berperan dalam menciptakan suasana. Henry Dreyfuss mengatakan bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk menguatkan makna dari simbol tersebut. Sebagai contoh, penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, serta warna-warna pada lampu lalu lintas

seperti merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap, dan hijau untuk jalan. Dari contoh-contoh ini, tampak bahwa warna memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang cepat dan kuat.

Terdapat pula teori psikologi warna yang bisa membantu dalam perancangan kampanye social agar bisa menjadi alat yang kuat dalam mempengaruhi audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Berikut adalah beberapa aspek penting dari teori psikologi warna yang dapat digunakan sebagai pendukung perancangan kampanye sosial:

- 1) Makna Emosional Warna : Dalam perancangan kampanye social pemilihan warna yang sesuai dengan emosi yang ingin disampaikan dalam pesan dapat membantu pesan tersampaikan secara efektif. Setiap warna yang ada telah memiliki makna emosional yang berbeda seperti kuning yang menggambarkan kegembiraan, biru yang berarti tenang, kepercayaan, stabil, dll.
- 2) Audiens : Memahami audiens yang dituju oleh kampanye social adalah hal yang penting. Warna-warna yang memiliki resonansi dengan audiens dapat meningkatkan daya tarik pesan. Misalnya, jika kampanye ditujukan kepada remaja, warna-warna cerah dan penuh semangat mungkin lebih efektif daripada warna-warna yang lebih konservatif.

- **Tipografi**

Frank Jefkins berpendapat bahwa tipografi melibatkan pemilihan jenis huruf dari berbagai desain yang tersedia, penggabungan dengan jenis huruf lain, penyusunan kata sesuai ruang yang ada, dan penandaan naskah untuk proses typesetting dengan variasi ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik bertujuan untuk keterbacaan, daya tarik visual, serta penggunaan desain huruf yang khusus untuk menciptakan gaya atau karakteristik subjek yang diiklankan.

Menurut Daton Sihombing dalam buku "Tipografi dalam Desain Grafis," tipografi telah berubah dari sekadar pelengkap visual menjadi elemen utama dalam komunikasi grafis seperti buku, katalog, dan brosur. Huruf memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi grafis baik sebagai pelengkap maupun elemen utama.

Surianto Rustan berpendapat bahwa tipografi melibatkan pilihan jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf dan kata, leading, serta lebar paragraf. Semua ini harus diperhitungkan sebelum menyusun materi, baik teks maupun gambar.

Dalam bukunya "HURUFONTIPOGRAFI," Surianto Rustan menyatakan bahwa aspek fisik dan non-fisik dalam huruf hanya alat untuk menyampaikan ide, konsep, atau pesan. Kesesuaian antara typeface dan pesan harus ada agar pesan dapat disampaikan dan dimengerti secara efektif.

Kejelasan bentuk huruf (*legibility*) ditentukan oleh desain huruf, penggunaan warna, dan frekuensi pengamatan huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Keterbacaan (*readability*) dipengaruhi oleh jenis huruf, ukuran, pengaturan

termasuk alur, spasi, kerning, dan kontras warna dengan latar belakang. Dalam buku "*The Graphics of Communication*," Francis Meynell menjelaskan *legibility* adalah tampilan yang sesuai dengan aturan dan kebiasaan dalam komunikasi tertulis.

Gavin Ambrose & Paul Harris menyatakan bahwa tipografi memiliki pengaruh besar terhadap karakter dan emosi dalam desain. Tipografi bisa menciptakan efek netral, meningkatkan semangat, menggambarkan aspek artistik, bahkan mewakili kepribadian seseorang atau organisasi.

- **Logo**

Logo adalah representasi visual yang dapat mengkomunikasikan identitas, nilai dan tujuan dari kampanye kepada audiens. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan ketika membuat logo yaitu harus sederhana dan jelas agar mudah diingat, mencerminkan pesan yang ingin disampaikan, memperhatikan skalabilitas agar logo bisa diletakkan di media besar dan kecil, memiliki warna dan tipografi yang sesuai dan juga memiliki keunikan yang membuatnya beda dengan logo yang sudah ada.

2.3.2. Media Aplikasi

Aplikasi adalah perangkat lunak yang dibuat untuk computer atau perangkat seluler. Aplikasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberi solusi dalam berbagai bidang karena memiliki fitur-fitur khusus yang sesuai dengan karakteristik pengguna agar mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kenyamanan interaksi dengan teknologi.

2.4. E-Commerce

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Menurut Laudon & Laudon, *ecommerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan internet.

Dalam bidang perdagangan, *e-commerce* membawa berbagai perubahan. Proses jual beli tak lagi memerlukan pertemuan fisik seperti di toko *konvensional*. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan transaksi secara *online*.

Transaksi berjalan lebih efisien dan cepat, terutama dengan integrasi berbagai sistem pembayaran yang dibantu oleh teknologi API seperti BRI-API. Sekarang, pembeli bisa memilih metode pembayaran tanpa perlu mentransfer ke bank lain, misalnya melalui *virtual account* seperti BRIVA.

Saat ini, *e-commerce* tidak hanya melibatkan telepon dan televisi, tetapi lebih sering menggunakan internet. Banyak orang keliru memahami perbedaan antara *marketplace* dan *e-commerce*. Namun, *e-commerce* dan *marketplace* memiliki konsep yang berbeda.

Marketplace adalah salah satu model *e-commerce* yang menjadi perantara antara pembeli dan penjual. Contohnya adalah platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. *Marketplace* bukan tempat berlangsungnya transaksi, melainkan wadah yang menghubungkan penjual dengan pembeli secara daring.

2.4.1. Sosial Media

Sosial media adalah platform untuk berinteraksi secara *online*, menghilangkan batasan ruang dan waktu dalam bersosialisasi. Sosial media dapat dibagi menjadi beberapa kategori besar:

- a. Jaringan Sosial, untuk bersosialisasi (*Facebook, LinkedIn*, dll)
- b. Diskusi, memfasilitasi percakapan dan diskusi (*Google Talk, Skype*, dll)
- c. Berbagi, memungkinkan berbagi file, video, musik (*YouTube, Slideshare*, dll)
- d. Publikasi, (*Wordpress, Wikipedia*, blog, dll)
- e. *Game Sosial*, *game* yang dimainkan bersama (*Kongregate, Pogo*, dll)
- f. MMO (*Kartrider, Warcraft*, dll)
- g. Dunia Virtual (*Habbo, IMVU*, dll)
- h. Siaran Langsung (*Yahoo Live, BlogTV*, dll)
- i. Siaran Langsung (*Socializr, FriendsFreed*, dll)
- j. *Microblog* (*Twitter, Plurk*, dll)

Sosial media bisa memberikan banyak manfaat, seperti sebagai alat pemasaran, jejaring bisnis, dan memperluas relasi. Namun, terlalu terlibat dengan sosial media juga bisa membawa dampak negatif seperti kecanduan dan isolasi sosial.

Dengan cerdas memanfaatkan sosial media, seseorang bisa mendapatkan kemudahan dalam belajar, bekerja, mencari informasi, dan berbelanja. Sosial media juga memperkenalkan dunia maya sebagai tambahan dari dunia nyata, dengan potensi untuk menjadi apa pun di dunia maya.

- ***Instagram***

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara online. Nama "*Instagram*" terinspirasi dari fungsinya yang menggabungkan elemen "instan" dari kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto instan" dan "*telegram*" yang melambangkan pengiriman informasi cepat kepada orang lain. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah gambar dan video ke dalam *feed* mereka, yang dapat diberi efek filter dan diberi *tag* serta informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau hanya kepada pengikut yang diizinkan sebelumnya.

Pengguna *Instagram* dapat menjelajahi konten dari pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, serta melihat tren konten terbaru. Mereka dapat menyukai dan mengikuti pengguna lain untuk melihat konten mereka di beranda. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video pendek, memberi tag kepada individu tertentu, dan menentukan lokasi. Opsi *privasi* memungkinkan pengguna mengatur akun mereka sebagai "pribadi," memerlukan persetujuan untuk setiap pengikut baru. Pengguna juga dapat menghubungkan akun *Instagram* mereka dengan jejaring sosial lain untuk berbagi foto yang diunggah.

Sejak diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* cepat menjadi populer dengan pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengguna. Pada tahun 2017, sudah mencapai 800 juta pengguna terdaftar. *Facebook* akhirnya membeli *Instagram* pada tahun 2012 dengan nilai sekitar 1 miliar dolar AS. Lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke *platform* ini hingga Oktober 2015. Aplikasi *Instagram* tersedia untuk perangkat smartphone seperti *iPhone*, *iPad*, *iPod Touch* dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau

lebih baru, serta perangkat *Android* dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau lebih baru. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *Apple App Store* dan *Google Play Store*.

- ***Twitter***

Twitter, yang kini berganti nama menjadi X (ditulis sebagai X), merupakan *platform* media sosial daring dan layanan jejaring sosial yang dijalankan oleh perusahaan Amerika Serikat bernama *X Corp.*, sebagai penerus dari *Twitter, Inc.* Pengguna *Twitter* di luar Amerika Serikat tunduk pada yurisdiksi *Twitter International Unlimited Company* yang berpusat di Irlandia, mengikuti regulasi perlindungan data Irlandia dan hukum perlindungan data Uni Eropa.

Pada *platform Twitter*, pengguna dapat memposting teks, gambar, dan video yang dikenal sebagai "kicauan" atau "*tweet*." Pengguna terdaftar memiliki kemampuan untuk *men-tweet*, memberikan suka ("*like*"), melakukan "*retweet*," serta mengirim pesan langsung (*DM*) kepada pengguna lain yang terdaftar. Interaksi dengan *Twitter* dapat dilakukan melalui peramban web, perangkat lunak seluler, atau melalui antarmuka pemrograman aplikasi (*API*).

Widyah Puspa Sari