

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

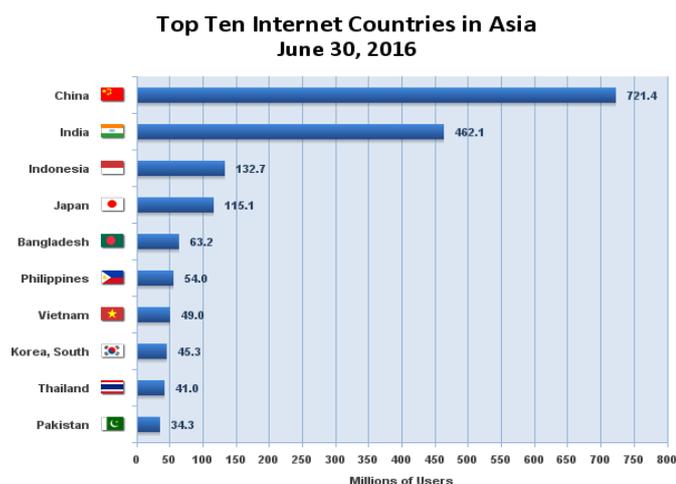
Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon), dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media cetak dan media elektronik.

Untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Salah satu teknologi informasi saat ini yaitu internet. Saat ini ini internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia, karena fungsinya dapat berkomunikasi dengan siapa saja, yang berbeda secara geografis dan waktu, tanpa adanya pemisah jarak dan waktu. Secara teknik, internet merupakan jaringan global dari beberapa jaringan yang saling terhubung. Termasuk jutaan perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan jaringan pribadi (Strauss and Frost, 2014)

Menurut www.internetworldstats.com, Indonesia adalah pengguna internet terbesar ketiga di Asia dengan jumlah pengakses sebesar 132,7 juta per Juni 2016.

Gambar 1.1

Top Ten Internet Countries in Asia



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
1,846,212,654 Internet users in Asia estimated for June 30, 2016
Copyright © 2016, Miniwatts Marketing Group

Sumber : <http://www.internetworldstats.com>
Diakses tanggal 18 November 2016 pukul 00.13 WIB

Internet memungkinkan untuk tidak hanya mencatat jumlah pengunjung, namun juga memproyeksikan biaya spesifik untuk menghadirkan target pengunjung ke situs-situs (Robbert Risse dalam Lee & Johnson, 2011:37). Dengan adanya internet ini memunculkan berbagai macam aplikasi media sosial. Melalui aplikasi media sosial di dalamnya siapapun bisa melihat, berbagi informasi, atau bahkan mencari informasi. Kemajuan teknologi internet di dalam komputer dan alat-alat canggih seperti iphone, blackberry, *smartphone* berbasis android pun telah menciptakan perubahan dan budaya di dalam masyarakat. Melalui aplikasi media sosial, di dalamnya siapapun bisa melihat, berbagi informasi, atau bahkan mencari informasi tersebut dari situs jejaring sosial yang ada. Sehingga sebelumnya kita hanya sebagai penerima dan penikmat informasi, namun sekarang kita pun menjadi penyebar informasi.

Gambar 1.2

Macam-macam Media Sosial



Sumber :<http://instagram.com/dagelan>

Diakses tanggal 3 November 2016 pukul 11.38 WIB

Menurut Nasrullah (2015:39), ada enam kategori besar untuk pembagian media sosial, yakni :

1. *Social Networking*

Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Karena merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah

diketuainya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

2. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jern Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online. (Nasrullah, 2014:29). Karakter dari *blog* antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri.

3. *Microblogging*

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contohnya, Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Dengan adanya media sosial, maka lahirlah *online shop*, yaitu toko *online* antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi langsung secara *real*, tetapi berkomunikasi melalui media elektronik (Makmur, 2016: 1). Lahirlah *online shop* karena para pemilik *online shop* melihat besarnya peluang pasar dalam

media sosial. Fungsi media sosial sebagai berbagi informasi ini dimanfaatkan untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Media sosial mempunyai banyak bentuk, tetapi disini kita hanya akan membicarakan bentuk media sosial yang paling populer dan merupakan salah satu saluran distribusi produk para *online shop*, yaitu Instagram.

Perkembangan instagram dimulai di San Fransisco oleh Burbn Inc. yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ketika keduanya memutuskan untuk merilis produknya ke Apple App Store pada tanggal 6 Oktober 2010. Pengguna instagram mencapai 1 juta orang pada Desember 2010. Perkembangan instagram semakin meningkat dengan adanya dukungan para investor yang menyebabkan kemajuan finansial sebesar US\$ 7 juta. Hal ini semakin membuat instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diminati dengan tercatatnya 150 juta pengguna pada Agustus 2011. Semakin tahun pengguna instagram semakin meningkat begitu pula dengan nilai jual instagram mencapai US\$ 500 juta, hal ini mengakibatkan Facebook membeli instagram dengan nilai US\$ 1 miliar pada tanggal 9 April 2012. Dan setelah Facebook mengakuisi instagram semakin banyak penggunanya hingga 150 juta pengguna setiap bulan dan semakin dikenal pada tahun 2014 karena fitur-fiturnya yang semakin canggih.

Instagram adalah aplikasi yang tersedia untuk *smartphone*. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas. Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan. Instagram lebih fokus kepada foto yang telah diambil dengan menggunakan kamera *handphone*. Dengan menggunakan Instagram, produk yang diiklankan memiliki nilai lebih. Instagram juga memberikan kemudahan dalam membagikan fotonya ke media sosial lainnya, seperti Twitter dan Facebook (Makmur, 2016:10). Jadi, jika ditarik kesimpulan paling sederhana, Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan menyebarkan foto tersebut ke komunitas pengguna Instagram lainnya.

Tabel 1.1
Daftar Akun Instagram

No.	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>	Rata-rata Likers	Iklan
1.	@dagelan	11,7 juta	±70.000	√
2.	@ngakakkocak	7,3 juta	±40.000	√
3.	@ojoserius	1,5 juta	±5.000	√
4.	@raja_ngakak	3 juta	±20.000	√
5.	@indolawak	1,7 juta	±10.000	√

Sumber : hasil olahan peneliti (16 Maret 2017 pukul 20.54 WIB)

Di Instagram sendiri ada beberapa akun humor yang membantu untuk para *online* shop mempromosikan bisnisnya, salah satunya akun Instagram @dagelan. @dagelan merupakan akun instagram terbesar dan nomor 1 di Indonesia yang memiliki 11,7 juta *real followers* dan 93% nya dari Indonesia (*based on iconosquare.com statistics*). Awalnya akun ini muncul dalam Instagram dengan nama path_indo pada 7 Juni 2014. @path_indo mengganti nama menjadi @dagelan karena sesuai dengan tujuannya untuk menghibur, dimana arti dagelan sendiri adalah guyonan. Dagelan telah merilis sejumlah *games* dan *platform* sendiri, yakni Dagelan App.

Menurut Danny Syah Aryaputra, *Chief Marketing Officer* dari Infia Media Pratama (perusahaan dibalik Dagelan) dalam wawancara dengan tim SIRCLO, “Dagelan memilih Instagram karena memiliki *stopping power* yang besar, yaitu berupa *image* / gambar yang menjadi tujuan dari setiap para pengguna Instagram. Di tahun 2014, Dagelan sukses menciptakan dan menggunakan tren #SFS atau *Shout Out for Shout Out* dengan sejumlah akun toko online di instagram, yaitu saling bertukar konten dan saling mempromosikan satu sama lain di akun masing-masing.”

Gambar 1.3
Instagram Dagelan



Sumber :<http://instagram.com/dagelan>

Diakses tanggal 3 16 Maret 2017 pukul 20.52 WIB

Infia Media Pratama memiliki beberapa akun di Instagram selain @dagelan yang lebih spesifik kontennya sesuai dengan nama instagramnya, yaitu @dagelantivi, @infia_fact, @infia_tech, @infia_health, @infia_showbiz, @infia_automotive, @infia_soccer, @bola_gila, @dagelangaming, dan @dagelan_kpop.

Tabel 1.2
Infia Demography

<i>Canal</i>	<i>Female</i>	<i>Male</i>	<i>Total Followers</i>
Dagelan	51%	49%	11,7 M
Dagelan TV	37%	63%	4,75 M
INFIA Fact	40%	60%	2,2 M
INFIA Tech	30%	70%	854 K
INFIA Health	54%	46%	895 K
INFIA Showbiz	51%	49%	652 K
INFIA Auto	16%	84%	436 K
INFIA Soccer	13%	87%	405 K
Bola Gila	12 %	86%	728 K

Sumber: Dagelan Administrator 2016

Akun dagelan sendiri memiliki jumlah *followers* 11,7 juta per tanggal 16 Maret 2017 dengan persentase *followers* wanita sebanyak 51% dan *followers* pria sebanyak 49%. *Rate* pemasangan iklan di dagelan per tanggal 1 Maret 2017 mulai dari Rp 4.000.000,- untuk penayangan iklan pukul 11.00 WIB, Rp 5.000.000,- untuk penayangan iklan pukul 15.00 WIB, dan Rp 6.500.000,- untuk penayangan iklan pukul 18.30. Berikut daftar *rate* pemasangan iklan di instagram Dagelan :

Tabel 1.3
Rate Card Infia Media Pratama

Canal	11:00		15:00		18:30	
	<i>Native</i> (Rp)	<i>Hardsell</i> (Rp)	<i>Native</i> (Rp)	<i>Hardsell</i> (Rp)	<i>Native</i> (Rp)	<i>Hardsell</i> (Rp)
Dagelan	-	4.000.000	-	5.000.000	-	6.500.000
Dagelan TV	250.000	500.000	250.000	500.000	250.000	500.000
Dagelan Gaming	250.000	500.000	250.000	500.000	250.000	500.000
Dagelan K-Pop	-	500.000	-	500.000	-	500.000

Canal	12:00		19:00	
	<i>Native</i> (Rp)	<i>Hardsell</i> (Rp)	<i>Native</i> (Rp)	<i>Hardsell</i> (Rp)
INFIA Fact	800.000	1.600.000	800.000	1.600.000
INFIA Tech	600.000	1.200.000	600.000	1.200.000
INFIA Health	600.000	1.200.000	600.000	1.200.000
INFIA Showbiz	400.000	800.000	400.000	800.000
INFIA Auto	400.000	800.000	400.000	800.000
INFIA Soccer	250.000	500.000	250.000	500.000
Bola Gila	600.000	1.200.000	600.000	1.200.000

Sumber: Dagelan Administrator 2016

Dagelan pun memiliki paket pemasangan iklan yang di tayangkan di beberapa akun seperti berikut ini :

Gambar 1.4

Rate Pemasangan Iklan Paket 1

PAKET 1 - IDR 13.000.000

- ◆ 2x iklan di Dagelan dalam sebulan
- ◆ 1x iklan di Infia (Native Content)
- ◆ Native Content di repost Dagelan.

SAMA DENGAN IKLAN 3X DI DAGELAN DAN IKLAN 1X DI AKUN INFIA.



www.infia.co.id

infia

CONTOH NATIVE ADS : Native Ads akan dipost pada akun INFIA yang sesuai dengan produk (bebas pilih) lalu akan direpost oleh @dagelan

31.8 K Likes 340 Comments



Sepatu yang basah bisa membuat masalah, terutama adalah bau kaki yang menyengat akibat bakteri yang berkembang biak.

1. Bersihkan sepatu tiap selesai pakai dengan air dan sabun.
2. Gunakan semprotan anti-bakteri.
3. Bersihkan kaus kaki sebelum dipakai dan gunakan yang berbahan katun.
4. Ganti kaus kaki jika sudah basah.
5. Ganti kaus kaki jika sudah berbau.
6. Ganti kaus kaki jika sudah berbau.
7. Ganti kaus kaki jika sudah berbau.
8. Ganti kaus kaki jika sudah berbau.
9. Ganti kaus kaki jika sudah berbau.
10. Ganti kaus kaki jika sudah berbau.

Sumber: Dagelan Administrator 2016

Gambar 1.5

Rate Pemasangan Iklan Paket 2

PAKET 2 - IDR 13.000.000

- ◆ 2x iklan di Dagelan dalam sebulan
- ◆ Masuk ke dalam katalog bulanan di *dagelan.co*
- ◆ Konten di *dagelan.co* di buat native berupa artikel bersama beberapa brand lain.

**Konten foto tidak menyantumkan brand, namun akun instagram disebutkan di SUMBER dan penjelasan foto.*



www.infia.co.id

infia

Dagelan.co
Statistic

USER
777.972

PAGE VIEW
1.708.949

VISITOR

- New visitor
- Returning visitor



Sumber: Dagelan Administrator 2016

Gambar 1.6

Rate Pemasangan Iklan Paket 3

PAKET 3

1. FACT + SHOWBIZ + TECH + BOLGIL + HEALTH = **IDR 6.000.000**
2. AUTO + SHOWBIZ + TECH + SOCCER + HEALTH = **IDR 4.500.000**
3. FACT + SHOWBIZ + TECH = **IDR 3.600.000**
4. CUSTOM = **min. IDR 3.600.000**

Bonus Iklan di :Dagelan*.
*Jadwal, tanggal, dan jam ditentukan oleh admin.
*Untuk CUSTOM minimal 3 akun INFIA (harus dalam 1 bulan)
*Slot iklan di :Dagelan terbatas

www.infia.co.id infia

Sumber: Dagelan Administrator 2016

Contoh pemasangan iklan di instagram Dagelan merupakan produk yang berbeda-beda. Dimulai dari produk pakaian (local.id), *spray waterpooof* (talas_distributor), dan *virtual cardboard* (hangon_id). Berikut ini merupakan contoh-contoh *online shop* yang memasang iklannya di instagram Dagelan :

Gambar 1.7

Contoh Pemasangan Iklan di Instagram Dagelan

The image shows three screenshots of Instagram posts from the account 'dagelan':

- Post 1 (Photo, 14:33):** A promotional poster for a 'Photo Contest' by 'local.id'. The poster features two women in hijabs and lists prizes: 'Aluna Set "OOTD Challenge" (500 Piece worth) IDR 1.000.000', 'FREE ONKOR' (Free Ongkir 1kg untuk pembelian minimal 5pcs, berlaku untuk semua item), and 'Aluna Set IDR 205.000'. The post has 10,255 likes.
- Post 2 (Video, 14:34):** A video showing a hand spraying a product labeled 'TALAS' onto a black garment. The caption reads: 'Hujan? Lumpur? Saus? Kecap? Bukan lagi masalah untuk barang-barang kesayangan kamu. Talas Water Repellent Spray selalu siap melindungi barang kesayanganmu.' The post has 108,767 views and is from @talas_distributor.
- Post 3 (Photo, 14:37):** A photo of VR equipment including a VR BOX and a VR headset. The caption reads: 'Berkembangnya teknologi menghasilkan banyak inovasi baru seperti 3D Virtual Reality. Dengan memakai virtual cardboard ini, kamu dapat menonton video atau bermain game dari smartphone-mu menjadi lebih real. Dapatkan VR Cardboard dengan harga terbaik di @HangOn_id. Belanja Barang Apapun di HangOn Aja.' The post has 13,853 likes and is from @dagelan.

Sumber: <http://instagram.com/dagelan>

Diakses pada tanggal 3 November 2016 pukul 14.33 WIB

1.2 Latar Belakang

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Strategi lain yang perlu dipertimbangkan adalah dengan membuat saluran distribusi yang tidak biasa. Misalnya fenomena sekarang sudah banyak *online shop* yang muncul karena melihat banyaknya peluang berjualan atau memasarkan produk barang dan jasa melalui internet, terutama dalam media sosial. Para *online shop* tersebut menggunakan media sosial sebagai tempat memasarkan produk. Strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan harus mempunyai keseimbangan. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu cara yang dimanfaatkan *online shop* untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan cara menggunakan promosi melalui pemasangan iklan di Instagram.

Beberapa kegunaan instagram, antara lain :

1. Instagram didistribusikan secara gratis sehingga Anda dapat memasangkannya ke dalam *smartphone* tanpa terkena biaya sama sekali.
2. Instagram memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi foto *vintage* (antik) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus, dan lain sebagainya.
3. Komunitas instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila Anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka Anda berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Anda juga bisa menjalin koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga dengan begitu, Anda bisa merubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

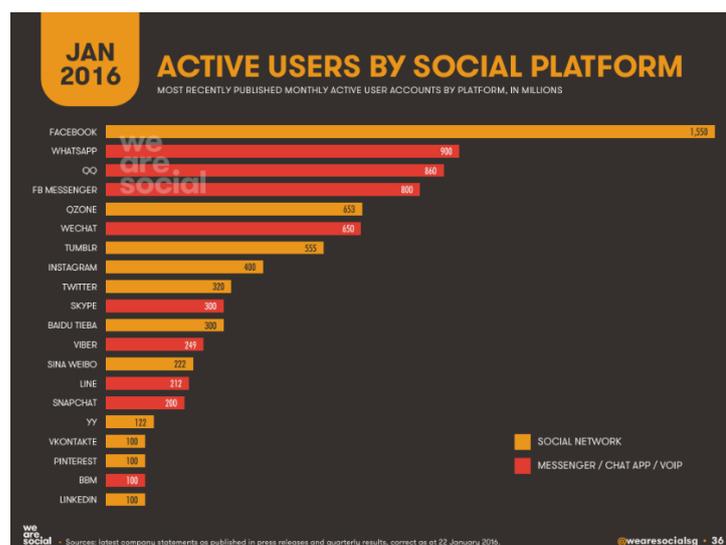
Oleh karena kegunaan Instagram yang mempunyai potensial untuk koneksi dengan banyak orang, maka para pebisnis *online shop* memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan bisnisnya melalui aplikasi Instagram. Untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi dibutuhkan konten yang kreatif.

Menurut Mark Zuckerberg yang merupakan CEO Facebook dan pendiri instagram mengungkapkan bahwa “Lebih dari 500 juta orang memakai instagram setiap bulan, dan 300 juta di antaranya menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas instagram bertambah lebih dari dua kali lipat selama dua tahun terakhir.” Hal ini diperkuat dengan data yang berasal dari TNS (www.tnsglobal.com) yang merupakan sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris bahwa instagram memiliki 500 juta dari seluruh dunia dan Indonesia merupakan salah satu negara pengguna instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Selain itu TNS mengungkapkan beberapa fakta tentang pengguna instagram di Indonesia, yaitu :

- a. 97% pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai rekan-rekannya di dalam komentar.
- b. 97% menggunakan mesin pencari untuk informasi yang lebih detail.
- c. 89% pengguna instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18-34 tahun. 63% di antaranya merupakan perempuan.
- d. 85% pengguna instagram di Indonesia membagikan posting di instagram ke media sosial lain.
- e. 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di instagram.

Gambar 1.8

Social Media Platform



Sumber : <http://wearesocial.com>

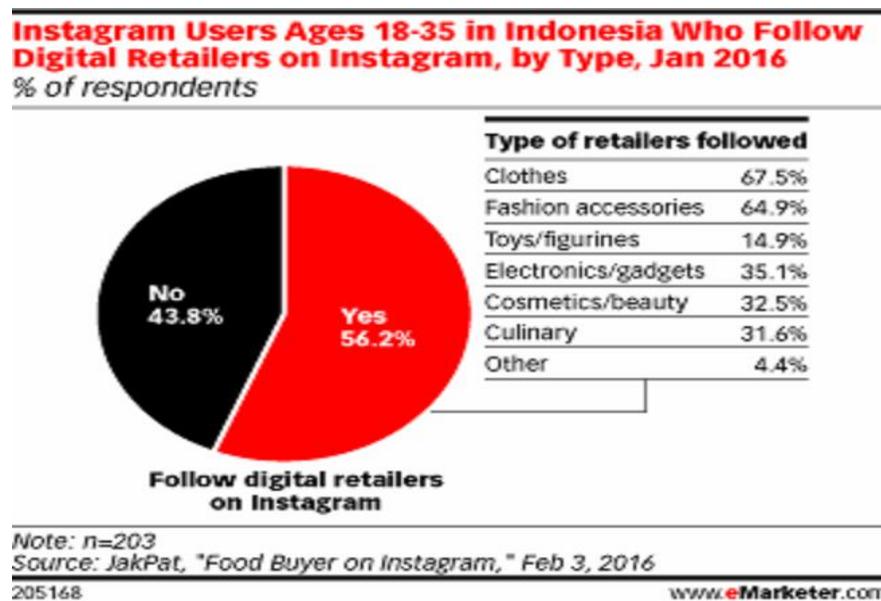
Diakses tanggal 18 November 2016 pukul 00.29 WIB

Selain itu, beberapa potensi instagram sebagai media promosi untuk produk *online shop*, diantaranya :

- a. Instagram merupakan bagian dari Facebook, di mana Facebook merupakan media promosi digital dengan pengguna terbesar di dunia dan telah menjadi pilihan utama para *online shop* dalam mempromosikan produknya. Fitur dan fasilitas Facebook sebagai media sosial sangat mendukung dalam melakukan promosi. Begitu juga dengan Instagram, setelah diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, perkembangan pengguna Instagram semakin meningkat sesuai dengan fitur yang semakin beragam dan terintegrasi dengan Facebook.
- b. Pengguna instagram lebih sering dan bersedia untuk berbelanja *online*. Didukung dengan adanya data pengguna instagram yang mengikuti akun *online shop* berdasarkan *polling* bulan Januari 2016 dari JakPat, sebuah perusahaan riset *mobile*.

Gambar 1.9

Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : Jakpat 2016

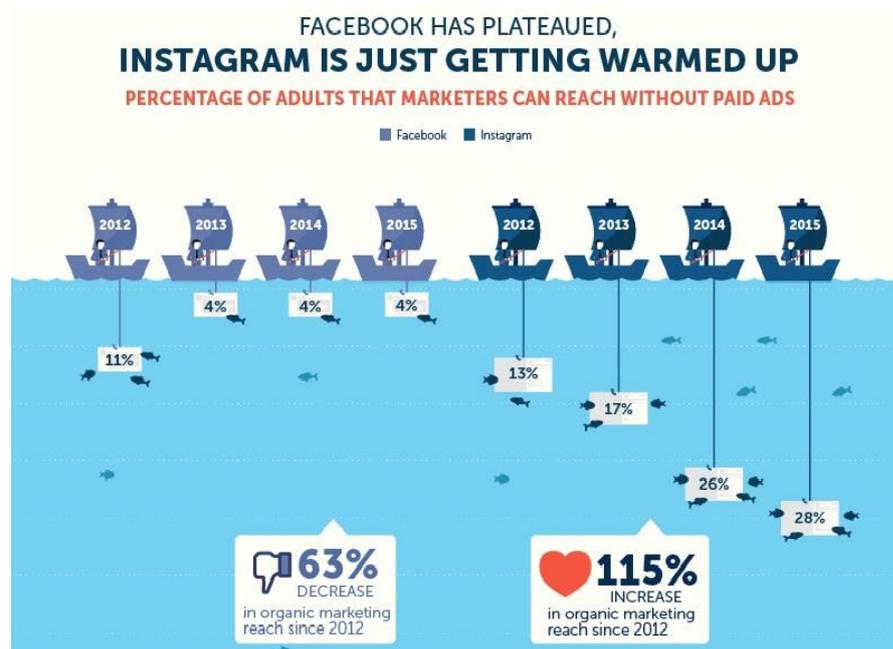
Diakses tanggal 18 November 2016 pukul 00.50 WIB

- c. *Organic reach* pada instagram terus meningkat dan tentunya menguntungkan bagi para *online shop* untuk menghemat biaya iklan. Instagram telah berhasil meningkatkan potensi jangkauan organik di dunia

sebesar 115% sejak tahun 2012, sedangkan Facebook telah mengalami penurunan selama periode yang sama sebesar 63% sejak tahun 2012. Instagram menjadi media sosial yang semakin kuat menguasai media sosial ditunjukkan dengan arah peningkatan yang semakin dalam di Gambar 1.10 dan merek yang mengadopsi platform tercepat untuk mengambil keuntungan dari *organic reach* yang tinggi.

Gambar 1.10

Organic Reach Instagram Meningkat



Sumber : <http://weplay.co>

Diakses tanggal 19 April 2017 pukul 22.32 WIB

- d. Tercatat sekitar 93% pengiklan menggunakan Facebook sebagai media promosi, sehingga persaingan dalam mendapatkan *audiens* di dunia semakin berat dan dibutuhkan *effort* juga biaya yang lebih besar. Sedangkan di Instagram saat ini hanya 36% pengiklan yang menggunakan Instagram untuk media promosi, sehingga menjadi lebih mudah untuk menjangkau *audiens* di dunia. (<http://www.selfstarttr.com/instagram-marketing-tips-commerce/>)

Gambar 1.11

Facebook Marketing vs Instagram Marketing



Sumber : Selfstartr 2016

Diakses tanggal 18 November 2016 pukul 01.03 WIB

Beragam strategi pemasaran yang dapat dilakukan di Instagram diantaranya *endorse* baik *endorse* di akun Instagram pribadi (tokoh/publik figur terkenal) maupun di akun Instagram humor/berita/toko online/*quote*. *Endorser* adalah pendukung terhadap strategi pemasaran khususnya terhadap proses komunikasi pemasaran (Kotler, 2012). *Endorsement* adalah pendukung iklan yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya (Shimp, 2010).

Kemudian dapat melakukan pemasangan iklan di akun Instagram pribadi dengan sponsor dari Instagram itu sendiri disebut dengan Instagram *ads*. Cara ini dapat dilakukan dengan membayar sejumlah uang kepada pihak Instagram sesuai dengan target yang ingin dicapai sehingga iklan tersebut dapat dilihat oleh target yang dituju dan disesuaikan dengan ketertarikan dan minat masing-masing pengguna Instagram.

Selanjutnya strategi pemasaran pemasangan iklan melalui akun Instagram tertentu yang mempunyai *followers* beragam dan berjumlah besar. Pemasangan iklan melalui akun tertentu seperti akun humor, akun berita, atau akun toko *online* dilakukan dengan membayar sejumlah uang untuk biaya

pemasangan iklan. Masing-masing besaran biaya tergantung dari jumlah *followers* akun tersebut.

Akun dagelan merupakan *e-marketing* yang termasuk ke dalam kategori *paid-owned media* karena dagelan mengambil langkah untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keberadaan dagelan itu sendiri dan mengelola produk atau jasa dengan cara pemasangan iklan..

Akun dagelan sendiri memiliki jumlah *followers* 11,7 juta per tanggal 16 Maret 2017 dengan persentase *followers* wanita sebanyak 51% dan *followers* pria sebanyak 49%. Dagelan merupakan akun humor sekaligus akun berita, dengan demikian Dagelan memiliki potensi untuk menjadi wadah pemasangan iklan *online shop*. Dimana Dagelan pun mendukung *online shop* Indonesia. Dari pemasangan iklan *online shop* ini dapat menimbulkan berbagai sikap konsumen *followers* Dagelan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah pemasangan iklan di instagram Dagelan dapat mempengaruhi sikap konsumen *followers* Dagelan, yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Followers di Instagram Dagelan.”**

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi saat ini memiliki keuntungan untuk para pebisnis. Strategi promosi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara *offline*, saat ini promosi dapat dilakukan melalui *online*. Dalam hal ini strategi promosi melalui pemasangan iklan secara *online* dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial yang saat ini penggunaanya lebih banyak di Indonesia, yaitu Instagram. Namun, popularitas Instagram masih belum unggul dibanding dengan media sosial lainnya. (<http://tekno.liputan6.com/read/2169386/instagram-vs-twitter-mana-lebih-populer>)

Hal ini menjadi pertimbangan para pebisnis untuk memasang iklan produknya di Instagram. Beberapa studi terdahulu yang terkait dengan *social media marketing* belum membahas mengenai pemasangan iklan melalui Instagram, hal ini karena instagram baru rilis pada tanggal 6 Oktober 2010,

namun baru mulai dikenal pada tahun 2012 setelah facebook mengakuisi instagram, dan mulai semakin meningkat pengguna setiap bulannya.

1.4 Research Question

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi responden terhadap iklan di instagram Dagelan ?
2. Apakah *Credibility* iklan di instagram Dagelan berpengaruh terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan) ?
3. Apakah *Informative* iklan di instagram Dagelan berpengaruh terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan) ?
4. Apakah *Hedonis/Pleasure* iklan di instagram Dagelan berpengaruh terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan) ?
5. Apakah *Good for Economy* iklan di instagram Dagelan berpengaruh terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan) ?
6. Dari faktor *credibility*, *informative*, *hedonis/pleasure*, dan *good for economy*, faktor manakah yang paling berperan terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan) ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap iklan di instagram Dagelan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Credibility* iklan di instagram Dagelan terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Informative* iklan di instagram Dagelan terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan).
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonis/Pleasure* iklan di instagram Dagelan terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan).
5. Untuk mengetahui pengaruh *Materialism* iklan di instagram Dagelan terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan).

6. Untuk mengetahui faktor yang paling berperan dari faktor *credibility*, *informative*, *hedonis/pleasure*, dan *good for economy* terhadap sikap konsumen (*followers* Dagelan).

1.6 Manfaat Penelitian

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswi Magister Manajemen Universitas Telkom, serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap pemasangan iklan pada media sosial marketing melalui instagram.
2. Untuk masukan bagi pebisnis, khususnya *online shop* dalam meningkatkan strategi promosi penjualannya.

1.7 Sistematika Penelitian

Setelah penjelasan bab I mengenai pendahuluan di atas, sistematika penulisan selanjutnya terdiri dari 4 bab sebagai berikut :

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi teori-teori yang berhubungan dengan tema penelitian yang dibahas, yang menjelaskan teori-teori yang akan membantu peneliti dalam penelitian, dan bagaimana kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, seperti operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan jenis analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi tentang analisis pengolahan data yang telah dilakukan sehingga didapatkan hasil yang dapat dideskripsikan dan mudah dimengerti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah serta saran yang diberikan peneliti sebagai implikasi dari temuan penelitian.