

**PENGGUNAAN ADVERTISING INFODUNIA.ID
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ZAKARIYA
1503110127

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **MUHAMMAD ZAKARIYA**
NPM : **1503110127**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Judul : **PENGGUNAAN ADVERTISING INFODUNIA.ID
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE**

Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing


TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom, H.

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN



Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama Lengkap : MUHAMMAD ZAKARIYA

N P M : 1503110127

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. YAN HENDRA, M.Si. (.....)

PENGUJI II : MUHAMMAD SAID

HARAHAP, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom, H. (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.SOS, MSP



Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, Muhammad Zakariya, NPM 1503110127, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 15 Maret 2019

METERAI
TENPEL
98705AFF843802689
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yang menyatakan,

Muhammad Zakariya



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *MUHAMMAD ZAKARIYA*
 NPM : *1503110127*
 Jurusan : *ILMU KOMUNIKASI*
 Judul Skripsi : *PENGUNAAN ADVERTISING INFODUNIA 10 SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE.*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	1-2-19	Penyerahan Bab I - Bab III	<i>Temo</i>
2.	6-2-19	Revisi Bab I - Bab III	<i>Temo</i>
3.	7-2-19	Penyerahan Pedoman Wawancara	<i>Temo</i>
4.	8-2-19	Revisi Pedoman Wawancara	<i>Temo</i>
5.	19-2-19	Penyerahan Bab IV - V	<i>Temo</i>
6.	4-3-19	Revisi Bab IV - V	<i>Temo</i>
7.	5-3-19	Revisi Bab IV - V	<i>Temo</i>
8.	6-3-19	Acc. Bab I - Bab V.	<i>Temo</i>

Medan,20.....

Dekan,

ARIFAN SALAH S.Sos.MP

Ketua Program Studi,

Nurhasanah Nasution S.Sos.Mikom

Pembimbing ke :

Tenerman

PENGGUNAAN *ADVERTISING* INFODUNIA.ID SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE

Oleh:
Muhammad Zakariya
1503110127

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih dan semakin berkembang. Teknologi pun semakin inovatif dan memudahkan segala kalangan manusia untuk bekerja dan berkomunikasi. Internet merupakan suatu media untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan siapapun, kapanpun dan di mana saja. Perkembangan internet juga mempengaruhi berkembangnya aspek kehidupan dalam perekonomian. Berbagai transaksi sebelumnya dilakukan dengan bertatap langsung oleh produsen dan konsumen, tapi kini menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Dalam dunia bisnis *online*, *advertising* di media sosial sangat dibutuhkan untuk menjalankan bisnisnya. Infodunia.id merupakan salah satu akun instagram yang membuka peluang bisnis *marketing advertising*. Akun ini membuka peluang bagi siapa saja yang memiliki online shop untuk dipromosikan bisnisnya di akun ini. Dengan memiliki 1.5 juta *followers*, *advertising* Infodunia.id sangatlah efektif sebagai media promosi *online* karena memiliki jangkauan yang lebih luas dalam jangkauan di *instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Penggunaan *advertising* infodunia.id sebagai media promosi *online*. Teori yang digunakan yaitu teori *new media* yang merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Narasumber penelitian ini sebanyak lima lima (5) orang, satu merupakan owner yaitu pemilik akun infodunia.id, satu admin infodunia.id, dan tiga lainnya merupakan klien yang pernah *paid promote* atau iklan di infodunia.id. Pengumpulan data digunakan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendeskripsikan penggunaan infodunia.id sebagai media pengiklan di social media.

Kata Kunci : Internet, Advertising, Infodunia.id, Instagram, Media Sosial, Online, Promosi.

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw yang kita harapkan syafaatnya di Yaumul Akhir.

Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang wajib ditempuh di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Skripsi ini dibuat berdasarkan hasil penelitian peneliti kepada Kantor Raja Group Indonesia dan Klien Infodunia.id.

Peneliti menyadari selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan baik moril dan materil. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhitung kepada kedua orang tua yang telah memberikan begitu banyak dukungan, doa dan bantuan serta kasih sayang yang tidak pernah putus kepada peneliti. Dan peneliti berterima kasih juga kepada pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan srkripsi ini:

1. Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh S,Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Tenerman, S.Sos, M.I.Kom, H. selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah berperan besar dalam memberikan banyak arahan dan membantu peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.AP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak, Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Keluarga besar peneliti yang mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, kakak dan adik peneliti, Julianda Damayanti dan M.Ikbal Nur Irsyad.
9. Keluarga Raja Group Indonesia, Pimpinan Mas Agung Wibowo, klien infodunia.id dan para karyawan, Bang heru, bang debby sebagai narasumber, jimmi, ary, kak tika, puti, yunda dan ayu yang telah membantu dan memberikan izin serta bantuan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
10. Untuk orang yang peneliti sayang ...
11. Untuk teman-teman dan sahabat yang telah mau menjadi tempat curahan segala permasalahan dan kesenangan peneliti, Yunalistya Sakanti Putri, Ellvina, Dea, Fati dan Buk Inda.
12. Untuk teman-teman kampus Gengster, Ayu, Yogi, Evi, Ana, Ridho, Rizky Ade, Indah, Tiara, Rita. Aji.

13. Terimakasih untuk Haikal teman seperjuangan skripsi sekaligus teman bimbingan yang selalu sama.

14. Teman-teman sekelas Humas B sore yang saling mendukung satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari laporan ini, baik dari materi maupun penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Terimakasih

Medan, 08 Maret 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi	10
2.2 Komunikasi Massa	11
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Teori New Media	15
2.5 Advertising atau Iklan	17
2.5.1 Pengertian Advertising	17
2.5.2 Peran dan Tipe Advertising	19
2.5.3 Tipe Advertising	20
2.6 Infodunia.id	21
2.7 Media	21
2.7.1 Pengertian Media	21
2.7.2 Media Sosial	21
2.7.3 Media Online	31
2.8 Instagram	32
2.9 Internet	33

2.10 Promosi	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Kerangka Konsep	38
3.3 Definisi Konsep	38
3.3.1 Komunikasi	38
3.3.2 Advertising	39
3.3.3 Infodunia.id	39
3.3.4 Instagram	39
3.3.5 Klien atau pengiklan	39
3.3.6 Followers	39
3.4 Kategorisasi Penelitian	40
3.5 Informan atau Narasumber	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	43
3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.2 Penggunaan Advertising Infodunia Sebagai Media Promosi Online Dalam Bentuk Strategi Advertising	50
4.2.1 Penggunaan advertising infodunia sebagai media promosi online dalam mengenal khalayak ramai para klien atau pengiklan dan followers.....	51
4.2.2 Penggunaan advertising infodunia sebagai media promosi online dalam syarat pengiklanan	52
4.2.3 Penggunaan advertising infodunia sebagai media promosi online dalam Isi konten Infodunia dan konten iklan	53
4.3 Faktor Memilih Advertising Infodunia Sebagai Media Promosi Online	54

4.4 Faktor Penghambat dari Akun Infodunia.id dan Pengiklan Dalam Advertising Infodunia Sebagai Media Promosi Online	56
4.5 Faktor Memilih Media Online Sebagai Media Promosi	57
4.6 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	SK-1 (Permohonan Pengajuan Judul)
Lampiran II	SK-2 (Surat Penetapan Judul)
Lampiran III	SK-3 (Permohonan Seminar Proposal)
Lampiran IV	SK-4 (Undangan Seminar Proposal)
Lampiran V	Surat Riset
Lampiran VI	Surat Balasan Riset
Lampiran VII	Pedoman Wawancara
Lampiran VIII	SK-5 (Berita Acara Bimbingan Skripsi)
Lampiran IV	SK-10 (Undangan Ujian Skripsi)
LAMPIRAN X	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi semakin canggih dan semakin berkembang. Teknologi pun semakin inovatif dan memudahkan segala kalangan manusia untuk bekerja dan berkomunikasi. Internet merupakan suatu media untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan siapapun, kapanpun dan di mana saja. Faktor utama daya tarik internet adalah kemampuannya dapat mengakses informasi teks, audio, gambar ilustrasi dan lain-lain. Internet lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan media komunikasi atau informasi yang lain. Salah satu cara untuk mencari informasi di internet adalah dengan menggunakan *search engines*. Internet juga memiliki beberapa situs media sosial seperti, *Facebook, Line, Line@, Blackberry Massanger, Whatsapp, Twitter, Pinterest, Instagram* dan masih banyak media sosial lainnya. Tujuan dari media sosial adalah untuk saling tukar informasi saling berbagai moment, foto, video, berbelanja dan lainnya.

Perkembangan internet juga mempengaruhi berkembangnya aspek kehidupan dalam perekonomian. Berbagai transaksi sebelumnya dilakukan dengan bertatap langsung oleh produsen dan konsumen, tapi kini menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Internet dijadikan salah satu cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dengan internet orang-orang tidak lagi repot dengan berbelanja bertatap muka secara langsung. Pemasaran dengan *media online* diminati karena memiliki beberapa manfaat bagi konsumen. Konsumen merasa waktunya lebih efisien dan cepat dalam melakukan transaksi.

Bisnis online kini menjadi tren dikalangan banyak orang karena bisa dikerjakan dimanapun dan kapanpun kita mau, sehingga bisa dilakukan disaat waktu senggang jika tidak memiliki kegiatan lain ataupun bisa dilakukan secara *fulltime* bagi seseorang yang tidak memiliki aktifitas atau pekerjaan lain. Selama memiliki koneksi internet, kita bisa melakukan bisnis secara online dengan cara yang lebih mudah, murah dan tidak membutuhkan banyak tenaga seperti pemasaran *offline*.

Dalam dunia bisnis online, *advertising* di media sosial sangat dibutuhkan untuk menjalankan bisnisnya. Banyak produk jualan yang dipasarkan di media sosial. Produk yang dijual juga beragam bias berupa berupa produk makanan, kesehatan, fashion, bisnis online dan hal sejenis lainnya. Sebagai langkah awal untuk mempromosikan produk jualannya dan untuk menarik perhatian konsumen pengguna sosial media, produk tersebut dikemas secara menarik dalam bentuk video, gambar, *broadcast message* dan sebagainya, untuk kemudian di promosikan melalui media sosial yang ada. Salah satu contohnya media sosial *instagram*.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengambil video, *filter digital* dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Sepertinya hampir setiap orang menemukan tren terbaru, bisnis yang populer. Infodunia.id merupakan salah satu nama akun instagram yang tidak mau melewatkan peluang bisnis online ini. Infodunia.id sendiri merupakan salah satu akun instagram yang membuka peluang bisnis *marketing advertising*. Akun yang

memiliki 1.5 juta *followers* ini membuka peluang bagi siapa saja yang memiliki online shop untuk di promosiin bisnisnya di akun ini.

Infodunia.id adalah akun yang membagikan berita atau informasi tentang dalam negeri dan mancanegara. Memiliki *followers* yang cukup banyak di instagram, membuat akun ini banyak mendapatkan respon positif. Jadi, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa banyak online shop yang ini mempromosikan jualanannya di akun ini. Selain karena *followers* yang banyak, para online shop ingin mempromosikan jualannya karena jangkauan dan interaksi akun ini bagus. Terbukti dari banyaknya online shop yang mempromosikan jualanannya di akun ini dalam kurun waktu yang berdekatan. Adapun produk yang sering di promosikan adalah produk buah plum, bisnis online dan produk kecantikan.

Selain memiliki jangkauan dan interaksi yang bagus, akun - akun online shop ini juga memiliki *feedback* secara tidak langsung dengan bertambahnya followers akun mereka. Adapun *feedback* secara langsung yaitu *followers* infodunia.id yang langsung memberikan tindakan dengan langsung menghubungi pihak online shop untuk memesan barang yang mereka lihat di akun infodunia.id.

Dalam kajian ini, peneliti ingin mengeksplorasi lebih dalam peranan media sosial instagram yang merupakan salah satu tren baru di dalam pemasaran untuk sarana mempromosikan suatu produk yang ingin dijual. Infodunia.id cukup menarik untuk dibahas karena akun ini menjadi hasil pendapatan bisnis di media online dan memiliki dampak positif untuk membantu khalayak ramai yang ingin mempromosikan produk jualanannya dan produk tersebut juga dapat diketahui

oleh banyak orang. Diharapkan hasil penelitian dapat maksimal dengan dampak penggunaan advertising infodunia.id sebagai media promosi online.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengambil judul **Penggunaan Advertising Infodunia.id Sebagai Media Promosi Online.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Penggunaan Advertising Infodunia.id Sebagai Media Promosi Online“.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar permasalahan yang di teliti menjadi lebih jelas, terarah dan tidak terlalu luas. Sehingga dapat menghindari salah penafsiran terhadap yang dimaksudkan peneliti, karena itu masalah yang diteliti ini terbatas pada *Paid Promote* atau promosi online di Infodunia.id pada 01 Desember 2018 – 31 Desember 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimana Penggunaan Advertising Infodunia.id Sebagai Media Promosi Online “.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a) Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis ialah bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai bahan pembelajaran ataupun

sebagai dasar untuk melakukan penelitian lain yang serupa dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pebisnis dalam meningkatkan advertising di sosial media.

b) Manfaat Secara Akademis

Secara Akademis, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan dapat menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya jurusan ilmu komunikasi.

c) Manfaat Secara Praktis

Secara Praktis, hasil penulisan ini diharapkan memberikan masukan kepada mahasiswa lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini atau berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, advertising, infodunia.id, media sosial, dan media online.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu

dan lokasi penelitian, deskripsi lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi penelitian dan bagaimana penggunaan infodunia.id sebagai media promosi online.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi Simpulan dan Saran penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya yang berbentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan. (Agus Hermawan, 2012:04).

Stephen Littlejohn mengatakan: *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata komunikasi bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti). (Morissan, 2018:08)

Komunikasi adalah persyaratan kehidupan manusia. Kehidupan manusia akan tampak hampa atau tiada kehidupan sama sekali apabila tidak ada komunikasi. Karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok, atau organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang dikatakan melakukan komunikasi interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dilakukan manusia ini, baik secara perorangan, kelompok, ataupun organisasi, dalam komunikasi disebut sebagai tindakan komunikasi. (Rochajat Harun, 2012:19)

Komunikasi juga memiliki system (*systemic*), yang berarti bahwa itu terjadi dalam suatu system pada bagian yang saling berhubungan yang mempengaruhi satu

sama lain. Selain itu, lingkungan fisik dan waktu merupakan elemen-elemen dari system itu yang memengaruhi interaksi. (Julia T. Wood dalam buku “Komunikasi Teori dan Praktek (Komunikasi dalam Kehidupan Kita), 2013:03)

Komunikasi menurut Harold Lasswell ialah *Who Says What In Which To Whom With What Effect ?* Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Efendy, 2005:10).

Adapun fungsi – fungsi dasar komunikasi (Liliweri, 2011:136) adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan dan pengajaran.

Komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan untuk memperlancar peranan manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.

2. Informasi.

Kualitas kehidupan seseorang menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok , organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain disekitarnya.

3. Hiburan.

Hiburan merupakan salah satu kebutuhan pentingnya bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan yang tiada habis-habisnya misalnya melalui film, televisi, radio, drama, literatur, komedi dan permainan.

4. Diskusi.

Melalui diskusi dan debat akan di temukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain. Komunikasi merupakan sarana yang baik bagi penyaluran bakat untuk berdebat dan berdiskusi tentang gagasan baru yang lebih kreatif dalam membangun kehidupan bersama.

5. Persuasi.

Persuasi mendorong kita untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

6. Promosi kebudayaan.

Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat. Komunikasi membuat manusia dapat menyampaikan dan menumbuh kembangkan kreativitasnya dalam rangka pengembangan kebudayaan.

7. Integrasi.

Melalui komunikasi, maka sejumlah orang yang melintasi ruang dan waktu dimuka bumi ini dapat diintegrasikan, artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing. Suatu bangsa yang besar dapat di intergrasikan melalui komunikasi, misalnya komunikasi media massa.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi dapat ditinjau pada lima unsur utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi laswell, yaitu *who says what in which channel to whom and with what effect.*(Mukarom, 2015:82-83).

Model komunikasi SMCRE dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Source, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau menyampaikan pesan-pesannya.
- 2) Message, yaitu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.
- 3) Receiver, yaitu pihak yang menerima pesan dari komunikato, receiver sering disebut sebagai komunikan.
- 4) Channel, yaitu media, sarana, atau saluran, yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- 5) Effect, yaitu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif ataupun negative

menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dan hasil komunikasi tersebut.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. (Stanley J. Baran, 2012:07).

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca. Menurut De Fluer dalam buku *Understanding Mass Communication* menyatakan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikatormenggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara (Riswandi, 2009:103).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney 1998 disebutkan, *“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)” (Nuruddin, 2007:11-12).

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gambel dan Teri Gambel 1986 dalam (Nurudin, 2007:8) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan pesan secara modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan pesannya bermaksud mencoba berbagai pengetahuan dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas audience dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya, bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikator adalah milik publik. Artinya, bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
5. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya

tidak berasal dari seorang tetapi lembaga. Lembaga pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.

6. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan di control room oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau rubrik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
7. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersonal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran dalam upaya menyebarkan informasi, pengaruh, ajakan, dan juga ingatan kepada sasaran pasar atas perusahaan dan hasil produk agar bersedia menerima, membeli, dan sebagai loyalitas pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan. Periklanan berguna untuk memenuhi fungsi suatu pemasaran, sehingga apa yang dilakukan dalam aktivitas periklanan harus lebih dari sekedar menyampaikan informasi kepada khalayak, bisa dalam bentuk tawaran atau lain sebagainya (Jefkins, 1997). Menurut Morissan (2010), disebutkan bahwa terdapat beberapa elemen utama dalam perencanaan pemasaran, yaitu:

- a) Tersedianya analisis situasi secara rinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan juga faktor – faktor lingkungan yang memiliki pengaruh.
- b) Tujuan pemasaran yang spesifik harus tersedia, gunanya untuk memberikan arahan dan tahapan – tahapan kerja bagi pelaku kegiatan pemasaran serta menjadi tolak ukur untuk mengukur kinerja yang dicapai.
- c) Adanya keputusan mengenai seleksi atau pemilihan pasar sasaran yaitu target market dan juga keputusan pada empat elemen marketing mix yang menjadi konsep pemasaran yang disebut 4P (Product, Price, Promotion, Place).

- d) Adanya program dalam menentukan keputusan yang sudah dibuat termasuk juga untuk menentukan tugas dan pekerjaan yang akan dilakukan dan juga bentuk pertanggungjawabannya.
- e) Adanya proses pengawasan, proses evaluasi pada kinerja serta proses pemberian feedback. Perubahan yang diperlukan dapat dilakukan pada keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Komunikasi pemasaran online Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce dalam komunikasi pemasaran online (Morissan, 2010: 335 - 337), yaitu:

1. Dapat menjangkau audienciesi di seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternative.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

2.4 Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan,

pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Salah satu bagian dari new media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan

internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

2.5 Advertising atau Iklan

2.5.1 Pengertian Advertising

Advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara itu

dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pemesanan, dan penjualan personal. (Sandra Moriarty, 2011:06).

Advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan).

Definisi *Advertising* mengandung lima faktor :

1. *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklanan, meski beberapa bentuk iklan , seperti pengumuman layanan publik di bayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
3. *Advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan *advertising* memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
5. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, ang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, *advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun rakteristik ini berubah setelah

munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif. (Sandra Moriarty, 2011:09).

2.5.2 Peran dan Tipe *Advertising*

Empat peran utama *advertising* dalam dunia bisnis dan masyarakat :

Berikut merupakan peranan utama dari *advertising* yaitu, pemasaran, komunikasi, ekonomi dan masyarakat.

1. Peran *Marketing*

Proses bisnis yang biasanya dimaksudnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa dinamakan pemasaran atau *marketing*.

2. Peran Komunikasi

Advertising adalah sebetulnya komunikasi. Dalam satu pengertian, ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen.

3. Peran Ekonomi

Kontribusi ekonomi dari *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal.

4. Peran Kemasyarakatan

Advertising juga memiliki peran sosial. Selain memberi informasi tentang produk baru, *advertising* juga punya peran edukasional karena ia mengajarkan kepada kita tentang produk baru dan kegunaanya.

2.5.3. Tipe Advertising

a) *Brand*

Tipe advertising yang paling jelas adalah iklan brand atau iklan konsumen nasional. Brand advertising, seperti iklan Volkswagen Beetle, Apple atau Polo, berfokus pada pengembangan identitas dan citra brand.

b) *Retail* atau iklan local

Retail advertising ini, isi pesannya adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko local.

c) *Direct-response advertising*

Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespons melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

d) *Business-to-business advertising*

Iklan ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha (bisnis) ke usaha lain.

e) *Advertising intitutional*

Pesannya focus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian public pada pendapat organisasi.

f) *Advertising nirlaba*

Organisasi nirlaba, seperti badab amal, yayasan, asosiasi, rumah sakit, orchestra, museum dan institusi religious menggunakan iklan nirlaba untuk konsumen (misalnya rumah sakit).

g) Iklan layanan publik

Iklan ini mengomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Seperti larangan menyetir dalam kondisi mabuk. (Sandra Moriaty, 2011:11-16).

2.6. Infodunia.id

Infodunia.id merupakan akun instagram yang berikan konten-konten informasi yang di sampaikan kepada para pengguna instagram. Infodunia.id juga tempat untuk mempromosikan barang – barang online shop. Infodunia.id adalah salah satu akun instagram milik perusahaan Raja Group Indonesia.

2.7. Media

2.7.1. Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator pada khalayak.

2.7.2 Media Sosial

Media sosial menurut Blackshow dan Nazzaro, menyatakan bahwa media sosial dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi online yang dibuat, disebarluaskan, serta kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi mengenai merek, produk, isu, dan layanan (dalam Xiang dan Greztel, 2010). Melalui kontinuitas dan intensitas lewat media sosial membuat *search engine* atau mesin pencarian untuk lebih mengindeks halaman

pada media sosial tersebut. Lalu kemudian media sosial yang sifatnya dibangun secara sosial, sehingga terbiasa mencakup banyak sekali *hyperlink* yang nantinya mempengaruhi tingkat atau peringkat pada hasil pencarian (Xiang dan Gretzel, 2010). Mangold dan Faulds menyatakan bahwa peranan media sosial sangat penting dalam mempengaruhi pendapat dan perilaku individu (dalam Zhou dan Wang, 2014). Hal ini menjadi fakta mengenai penyebab bahwa media sosial mendorong konsumen online untuk secara aktif terlibat di dalam kegiatan mengatur serta memperhatikan konten yang akan dihasilkan oleh media sosial tersebut. Seperti halnya media sosial Instagram yang kini kerap digunakan untuk berkomunikasi kepada individu satu dengan yang lainnya. Instagram dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan *user* atau pengguna mengambil foto, mengedit dengan menerapkan *filter digital* yang tersedia sebelum proses mengunggah (*upload*) dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk juga instagram sendiri. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan membangun kepedulian, kesadaran, serta sarana memasarkan suatu produk melalui online shop (Aprilya, 2017). Media Instagram dapat juga dijadikan sebagai alat komunikasi dan bisnis (Bevins, dalam Lavoie, 2015), Kwik & Yazdanifard juga menyatakan bahwa Instagram memiliki manfaat untuk mempromosikan merek dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, karena melalui media sosial tersebut individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya untuk membicarakan merek atau akun Instagram yang mereka follow (dalam Lavoie, 2015).

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

- 1) Proyek Kolaborasi. Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.
- 2) Blog dan microblog. User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.
- 3) Konten. Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.
- 4) Situs jejaring sosial. Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain.
- 5) *Virtual game world*. Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.
- 6) *Virtual social world*. Dunia virtual yang di mana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life*.

Menurut Philip dan Kevin Keller (2012:568) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan

audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar.

Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para

pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

a) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

1. Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
2. Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
3. Perbincangan. Selain itu, kemungkinan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
4. Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

b) Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang

utama untuk media sosial.

1. *Online Communities And Forums*. Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.
2. *Blogs*. Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.
3. *Social Networks*. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari instagram, facebook, messenger, twitter dan juga Blackberry dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

c) Manfaat Sosial Media

1. Jangkauan Koneksi ke Seluruh Dunia

Tidak ada cara yang lebih mudah untuk menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Teman dan guru SD, sahabat pena dari luar negeri, bahkan rekan kerja bisa dengan cepat Anda temukan melalui sosial

media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam.

2. Mempertemukan Orang dengan Keterkaitan yang Sama

Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring sosial, Anda dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan Anda inginkan. Misalnya Anda ikut dalam komunitas buku, komunitas yoga, atau komunitas olahraga tertentu. Manfaat ini juga memungkinkan Anda untuk dapat saling berbagi pengalaman ataupun tips dan trik mengenai sesuatu. Pinterest misalnya, sukses untuk menjadikan dirinya sebagai sarana bagi orang lain untuk belajar dan berbagi informasi. Manfaat sosial media dalam aspek ini bahkan bisa menyelamatkan nyawa seseorang. Pasalnya banyak komunitas sosial yang berkumpul untuk mencari dan membagikan donasi. Misalnya saja komunitas pendukung penderita kanker yang bertujuan untuk menyelamatkan para pasien atau memberi mereka kesempatan untuk mewujudkan impian mereka.

3. Berbagi Informasi secara *Real – Time*

Banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara *real-time*. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk

berkomunikasi. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini, misalnya pada lingkup sekolah. Seorang guru bisa menggunakan fitur ini untuk memfasilitasi kegiatan diskusi sambil mencari informasi pada internet. Atau bagi pengurus-pengurus perpustakaan, mereka tak akan mengganggu murid yang sedang membaca dengan cara berkomunikasi melalui sosial media. Bagi Anda yang merupakan seorang pebisnis, Anda dapat memanfaatkan sosial media untuk dijadikan sebagai alat manajemen pertemuan tim misalnya. Anda juga bisa memanfaatkan sosial media untuk keperluan rapat atau seminar dan distribusi informasi.

4. Menjangkau Target Pasar

Jika Anda memiliki organisasi non-profit ataupun pemilik sebuah perusahaan produk/jasa, sosial media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapanpun yang Anda mau. Sosial media memungkinkan Anda untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target Anda. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.

5. Peningkatan Sirkulasi Informasi

Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak organisasi atau kantor berita yang bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi. Kini Twitter telah menjadi sumber utama bagi

masyarakat dan juga Anda untuk mendapatkan berita. Siapapun dapat mengetahui apa saja yang sedang terjadi di seluruh dunia secara *real-time* dengan penggunaan sosial media. Sebagian efek dari manfaat ini dapat dikaitkan dengan penggunaan *smartphone*. Pasalnya persentase orang yang mengakses sosial media melalui *smartphone* terus meningkat. Sebuah penelitian yang dilakukan di Pew Center Study pada tahun 2014 mengatakan 40% pengguna *smartphone* mengakses sosial media dari perangkat mereka dan 28% diantaranya melakukan kegiatan ini setiap hari. Sudah merasakan kelima manfaat di atas? Jangan langsung tenang terlebih dahulu, karena biar bagaimanapun sosial media memiliki kekurangan dan kerugian dalam penggunaannya.

d) Kerugian Sosial Media

1. Rentan Terjadi Kesalahpahaman

Sebuah bahasa satu negara berbeda dengan negara lainnya, sehingga sebuah konten yang misalnya saja Anda anggap sebagai sebuah lelucon bisa jadi berarti lain bagi orang lain. Hal ini berlaku terutama pada ruang lingkup politik dan agama. Kesalahpahaman akan sebuah konten yang ada di sosial media dapat berujung pada masalah besar dan memiliki dampak di masa depan. Bahkan, komentar atau pendapat Anda mengenai suatu hal yang kemudian diposting di sosial media dapat berdampak bagi jalannya bisnis Anda.

2. *Cyber Crime* Atau Kejahatan Dunia Maya

Penggunaan sosial media yang tak semestinya dapat berujung pada penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain, bahkan anak-anak. Bahaya lainnya yang suka terlupakan adalah konten-konten berbahaya seperti gambar atau video porno yang bisa diakses dengan mudah oleh anak-anak. Selain itu seiring berkembangnya waktu kini muncul perilaku *cyberbullying* dimana orang lain baik perempuan maupun laki-laki diintimidasi secara negatif oleh pihak tak bertanggungjawab melalui sosial media.

3. Risiko Penipuan Atau Pencurian Identitas

Suka atau tidak, informasi yang Anda posting di internet telah menjadi konsumsi untuk semua orang, bahkan penjahat sekalipun. Banyak pelaku kejahatan yang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi diri Anda dan memanfaatkannya. Jika mereka berhasil mencuri identitas diri Anda, maka bersiaplah untuk menghadapi yang terburuk. Sebuah laporan mengatakan, kejahatan ini merupakan salah satu bentuk kejahatan yang paling cepat berkembang dan menelan banyak korban.

4. Membuang Waktu

Business Insider melaporkan bahwa sosial media adalah penggunaan paling populer dari internet bahkan melebihi penggunaan email. Sementara itu smartphone dan perangkat mobil lainnya juga telah menjadi pendorong penggunaan internet dengan peningkatan

sebanyak 60%. Poling yang dilakukan oleh *The Global Web Index* menunjukkan 28% waktu yang orang lakukan di internet adalah untuk mengakses sosial media. Pada angka tersebut, tercatat akses dilakukan pada jam kerja sehingga mengakibatkan perusahaan kehilangan produktivitas. Laporan dari Forbes mengatakan 89% dari responden mengaku telah membuang waktu mereka mengakses sosial media pada jam kerja.

5. Invasi Privasi Perusahaan

Sosial media secara langsung maupun tak langsung “mengundang” perusahaan saingan Anda untuk menyerang privasi dan menjual informasi yang Anda miliki. Pernahkah Anda sengaja memberikan sebuah komentar di Facebook hanya untuk melihat apakah ada iklan yang akan muncul yang terkait dengan Anda? Ketika menggunakan sosial media, cobalah untuk berhati-hati dan tidak pernah bergabung dengan grup hanya karena grup tersebut terkenal atau teman-teman Anda melakukannya. Terlepas dari semua manfaat dan kerugian dari penggunaan sosial media, satu hal yang perlu Anda lakukan adalah tetap menjaga privasi. Berhati-hatilah dengan apa yang Anda posting dan berkomunikasi dengan sopan di dunia maya seperti halnya di dunia nyata.

2.7.3 Media Online

Media online merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar

memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menukiskan informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.

2.8. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

2.9. Internet

Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok, jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer (Ardianto, 2007: 143).

2.10. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk

(persuading) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100).

- a) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c) Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- d) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menyusun rancangan penelitian ini dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri penelitian sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bersifat dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. (Sugiarto, 2015:8).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah menekankan pada kualitas atau hal yang terpenting suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan (Ghoni dan Almanshur, 2014:25).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Moleong (1989) dalam (Basrowi & Suwandi, 2008:48) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif antara lain bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Yang mana dalam (Burhan, 2011:6) tahapan penelitian kualitatif melampaui berbagai tahapan berfikir kritis-ilmiah, dimana seorang peneliti memulai berfikir secara induktif, yaitu

menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, melakukan pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

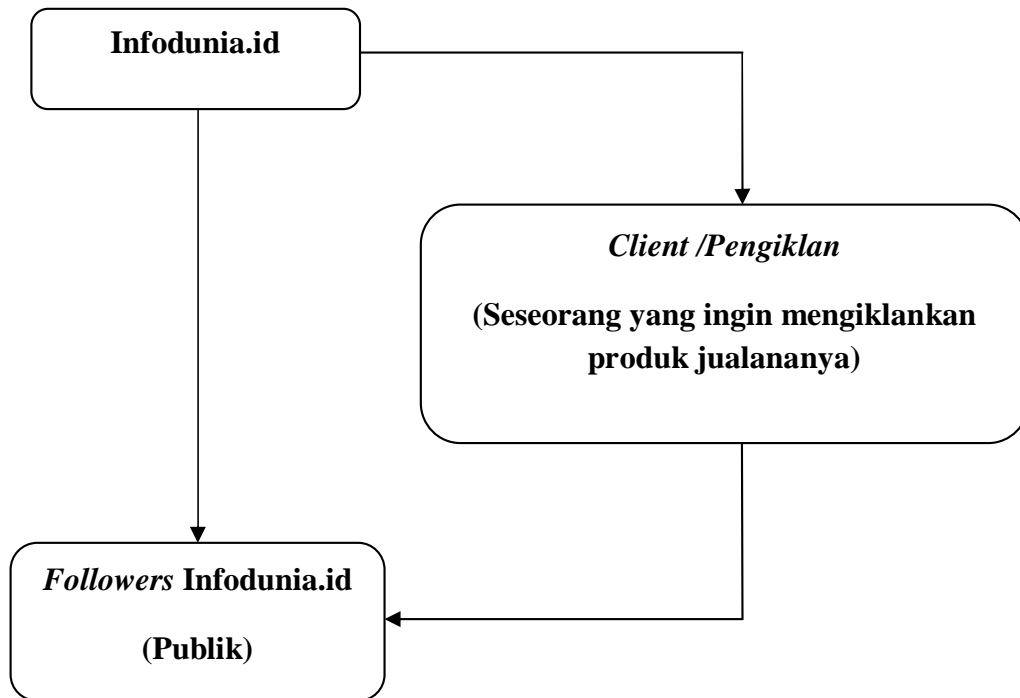
Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan. (Hikman, 2011:37).

- a) Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kegiatan ganda.
- b) Metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden.
- c) Metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan, tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat dan kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti dilokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka –angka (Gunawan,2013:87).

3.2 Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut.



3.3. Definisi Konsep

3.3.1 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya yang berbentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan. (Agus Hermawan, 2012:04).

Komunikasi infodunia.id yang menyalurkan pesan dan ide ke *followersnya*. Seperti infodunia.id menerima iklan dari online shop, kemudian pesan yang ingin di sampaikan online shop tertuju kepada *followers* infodunia.id.

3.3.2 Advertising

Advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

3.3.3 Infodunia.id

Infodunia.id merupakan akun instagram yang berikan konten-konten informasi yang di sampaikan kepada para pengguna instagram.

3.3.4 Instagram

Instagram yaitu sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke para pengguna lainnya.

3.3.5 Klien atau pengiklan

Klien adalah seseorang yang menggunakan layanan dari seorang atau sebuah organisasi profesional seperti pengacara atau Bank. klien ini lebih terkait pada bisnis di bidang jasa layanan.

3.3.6 Followers

Followers adalah pengikut dalam akun instagram. Setiap pengikut pasti mendapatkan pemberitahuan atau kabar mengenai postingan terbaru dari akun yang ia ikuti. Akun instagram yang diikuti bisa dapat memberikan inspirasi untuk menjalani aktivitas sehari-hari, sebagai contoh akun seorang motivator, akun yang membahas tentang kepemudaan, memberikan informasi umum, atau tentang keagamaan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian di buat agar wawancara riset penelitian penulis tidak lari dari jalur dan sesuai dengan judul skripsi penulis. Adapun kategorisasi peneliatian penulis adalah sebagai berikut :

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Penggunaan Advertising Infodunia Sebagai Media Promosi Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk strategi Advertising: <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui khalayak ramai pengiklan dan followers • Syarat mengiklan • Isi konten Infodunia dan konten iklan. 2. Faktor memilih infodunia.id sebagai tempat media promosi. 3. Faktor penghambat dari akun infodunia.id dan pengiklan. 4. Faktor memilih media online sebagai media promosi .

3.5 Informan atau Narasumber

Informan merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, informan pada penelitian berjumlah lima informan. Adapun informan tersebut yaitu, owner atau pemilik akun Infodunia.id, Admin Infodunia.id dan tiga orang customer yang sudah pernah memasang iklan produk jualannya di Infodunia.id.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi semua merupakan sumber data kualitatif. Sumber yang paling umum digunakan secara bersama-sama dan kadang-kadang secara individual. Semua jenis ini memiliki satu aspek kunci secara umum: analisisnya terutama tergantung pada keterampilan integratif dan interpretatif dari penelitian. Interpretasi diperlukan karena data yang terkumpul jarang berbentuk angka dan arena data kaya rincian dan panjang (Gay & Airasian, 2000: 210)

a) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. (Sugiyono, 2016)

b) Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. (Gunawan, 2013)

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai apa yang belum diketahui/diperoleh dari metode yang sebelumnya sebagai acuan penelitian yang dilakukan seperti catatan, transkrip, buku, surat majalah, agenda, dan lain-lain yang dapat membantu penelitian ini. Hal ini sesuai dengan defenisi metode itu sendiri. Sejumlah data yang tersedia adalah

data verbal seperti surat-surat, catatan (jurnal), dan lain-lain. Kumpulan data verbal yang berbentuk tulisan-tulisan disebut dalam dokumentasi dalam arti sempit. Dokumentasi ini dalam arti luas meliputi dokumen-dokumen, artikel, foto, dan lain-lain. (Sugiyono, 2008).

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Domain. Menurut Burhan Bungin (2001), teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis di tingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriseti, tanpa harus membuat rincian secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut. (Kriyanto, 2010: 200).

Dalam konteks ini alasan tujuan analisis domain dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan infodunia.id sebagai media promosi online.

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif. Miles dan Huberman Punch yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari 3 komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan (Pawito, 2007:104).

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan menganalisis data sedemikian rupa sehingga kesimpulan terverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu seluruh data yang didapati, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai teori yang dipaparkan sebelumnya.

3. Penarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang dapat dalam penyajian data.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di Kantor Raja Group Indonesia, Jl. Cempaka no.61a-61b Gaperta, Medan Helvetia. Waktu penelitian ini direncanakan pada 01 Januari 2019 – 28 Februari 2019.

3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Raja Group Indonesia, Jl. Cempaka No. 61A - 61B, Tanjung Gusta, Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara. Bangunan kantor dengan dua ruku ini, diisi oleh 11 (sebelas) karyawan yang bekerja didalamnya dengan pekerjaan yang berbeda-beda.

Raja Group Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Digital Advertising yang didirikan pada tanggal 01 Maret 2015. Pada awal berdirinya, fokus utama perusahaan adalah menjadikan media digital sebagai sumber informasi dengan mengikuti perkembangan dan tren yang sedang viral di media sosial.

Saat ini, Raja Group Indonesia sudah berkembang dengan cukup cepat dengan juga ditambahkannya core bisnis yang sudah dijalankan dalam beberapa waktu terakhir yaitu menjual beberapa produk secara online. Selain Infodunia.id, perusahaan ini juga mempunyai akun instagram advertising lainnya seperti , Infofilm.id, infowanita.id, infopria.id, infofaktamitos.id, infoteknologi.id, infopsikologi.id dan infosoccer.id.

Raja Group Indonesia memiliki visi dan misi serta budaya sebagai berikut:

1. Visi Perusahaan

- a) Menjadi perusahaan terbaik di Indonesia di bidang produk dan jasa. Dikenal karena kualitas, kinerja, sistem, budaya, pelayanan, dan kerja sama tim yang baik dan sesuai dengan etika.
- b) Berkomitmen untuk terus berkembang dan berinovasi agar menjadi perusahaan *top of mind* bagi klien dan pelanggan.
- c) Memberikan kualitas layanan serta membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan klien ataupun pelanggan.
- d) Turut mengambil peran aktif dalam mendorong pertumbuhan perekonomian untuk kemakmuran masyarakat Indonesia secara luas.

2. Misi Perusahaan

- a) Membangun tim bisnis yang berkomitmen, berpikir positif dan bermental sukses.
- b) Bekerja untuk selalu menghasilkan produk dan jasa yg berkualitas.
- c) Mendidik diri, klien, dan semua pihak yang bekerja sama dengan kami untuk berinovasi dan meningkatkan manfaat produk dan jasa kami.

- d) Selalu melakukan perbaikan dan inovasi secara terus menerus untuk memberikan yg terbaik untuk semua aspek yang terkait dalam bisnis kami.

3. Budaya Perusahaan

- a) Integritas

Menjunjung tinggi kejujuran dan nilai-nilai ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang harus tercermin dalam kehidupan sehari-hari baik terhadap diri sendiri, keluarga, perusahaan dan masyarakat luas.

- b) Komitmen sukses 100%

Kami berkomitmen dan fokus 100% untuk memberikan pikiran, energi dan perhatian pada Kesuksesan bersama. Dengan melaksanakan tugas dengan semangat tinggi sesuai visi, misi dan budaya perusahaan untuk meraih kesuksesan pribadi, tim dan perusahaan

- c) Bertanggung Jawab

Kami bertanggungjawab sepenuhnya atas pekerjaan dan tindakan Kami serta segala konsekuensinya dalam pekerjaan dan kehidupan Kami tanpa menyalahkan keadaan, maupun orang lain.

- d) Belajar secara konsisten

Kami belajar sebanyak mungkin dari kesalahan untuk mencapai kesuksesan. Kami belajar secara konsisten, berkembang dan menguasai ilmu, pengetahuan dan ketrampilan baru, untuk memberdayakan dan menginspirasi diri sendiri maupun orang lain untuk bekerja lebih baik

e) Bersyukur, Berterimakasih dan Bahagia

Kami harus selalu bersyukur kepada Tuhan dalam keadaan apapun, karena dengan rasa syukur itu menciptakan rasa bahagia. Kami membuat pekerjaan sebagai sesuatu yang menyenangkan. Kami adalah orang yang tahu berterimakasih. Kami sering mengucapkan trimakasih dan menunjukkan penghargaan terhadap kontribusi orang lain.

f) Kerjasama Tim

Kami selalu mengutamakan dan memfokuskan untuk mencapai tujuan bersama dalam keberhasilan tim, berusaha keras memberi dukungan dan membangun semangat dalam tim.

g) *Action*

Segera *Action*, Uji dan ukur, Perbaiki dan *Action* lagi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya dengan mendeskripsikan jawaban-jawaban narasumber yang telah dipilih oleh penulis. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang yaitu, satu orang pemilik akun infodunia.id, satu orang admin infodunia.id, dan tiga orang klien atau pelanggan yang pernah iklan di infodunia.id.

1. Informan I

Nama Narasumber : Muhammad Agung Wibowo

Jabatan Narasumber : Pimpinan Raja Group Indonesia / Owner Infodunia.id

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 26 Tahun

Pekerjaan : Wirausaha



Gambar 4.1 Informan I
Sumber : Hasil Penelitian, 2019

2. Informan II

Nama Narasumber : Debby Artha Praja

Jabatan Narasumber : Admin Infodunia.id

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 25 Tahun

Pekerjaan : Wiraswasta



Gambar 4.1 Informan II
Sumber : Hasil Penelitian, 2019

3. Informan III

Nama Narasumber : Ira

Jabatan Narasumber : Pemilik akun online shop beauty11.id

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 27 Tahun

Pekerjaan : Wirausaha

4. Informan IV

Nama Narasumber : Alvin Hartanto

Jabatan Narasumber : Pemilik akun thefamousfitness

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 26 Tahun

Pekerjaan : Wirausaha, personal trainer

5. Informan V

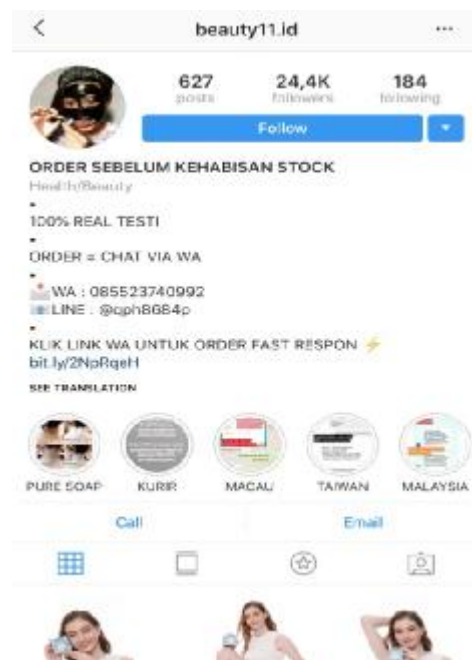
Nama Narasumber : Lisa

Jabatan Narasumber : Pemilik akun online shop supergrowup.ab

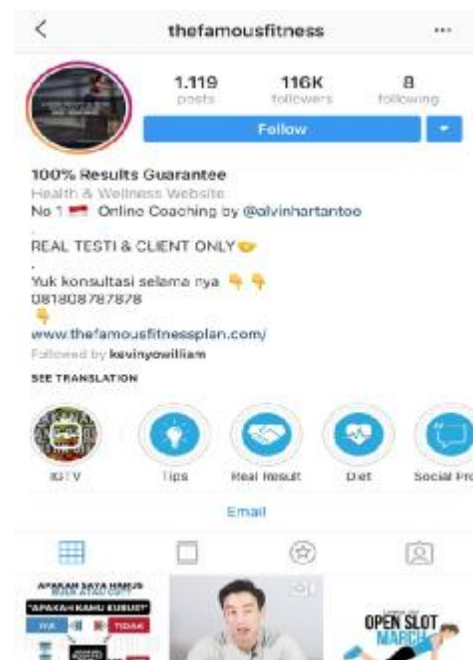
Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 24 Tahun

Pekerjaan : Wirausaha



Gambar 4.1 Informan III(Akun olshop)
Sumber : Hasil Penelitian, 2019



Gambar 4.1 Informan IV(Akun olshop)
Sumber : Hasil Penelitian, 2019



Gambar 4.1 Informan IV(Akun olshop)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

4.2 Penggunaan Advertising Infodunia Sebagai Media Promosi Online Dalam Bentuk Strategi Advertising

Strategi advertising merupakan langkah-langkah kreatif berkesinambungan yang digunakan para pengusaha guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam mewujudkan rasa kepuasan konsumen. *Advertising* sendiri membantu para pemilik usaha untuk lebih luas memberitahukan produk, barang, atau jasa yang sedang di jual kepada khalayak ramai dan mendapatkan hati konsumen.

4.2.1 Penggunaan advertising infodunia sebagai media promosi online dalam mengenal khalayak ramai para klien atau pengiklan dan followers

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan informasi dari wawancara dengan owner dan admin infodunia.id. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Mas Muhammad Agung Wibowo tentang cara memikat para klien atau pengiklan untuk mengiklankan produknya di infodunia.id. Menurut mas agung bagaimana cara agar pengiklan tertarik yaitu kita harus mencari pembaca dulu, ini merupakan cara pertama dan hal yang terpenting. Bagaimana kita menampilkan konten-konten yang viral, yang disukai dan diminati para followers infodunia.id. Dan kemudian ketika followers sudah bertambah banyak dan konten kita bagus dengan interaksi berupa like dan komentar, nanti para pengiklan akan datang dengan sendirinya untuk di promosikan produk jualanannya. **(Informan I Muhammad Agung Wibowo sebagai owner : Tanggal 21 Februari 2019)**

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama kepada admin infodunia.id tetapi berbeda target sasaran yang dituju yaitu tentang cara untuk memikat followers infodunia.id agar merespon konten yang dibuat. Menurut mas debby sebagai admin, konten yang biasanya digemari para followers dan para pengguna instagram lainnya yaitu konten yang lagi viral dan konten yang berisi politik. Konten yang lagi viral dan berisi politik biasanya sangat digemari para pengguna instagram, bahkan konten yang begini bisa memiliki like ribuan bahkan belasan ribu like. Dan jika berisi konten video bisa sampai ratusan ribu yang ngeliat (viewersnya). **(Informan II Debby Artha Praja sebagai admin : Tanggal 18 Februari 2019).**

4.2.2 Penggunaan advertising infodunia sebagai media promosi online dalam syarat pengiklanan

Memiliki sebuah usaha pasti tidak terlepas dengan namanya promosi atau pengenalan produk agar masyarakat luas tahu barang atau jasa apa yang kita jual. Dalam mempromosikan sebuah produk, tidak semua pemilik advertising menerima produk yang akan di iklankan. Dengan demikian peneliti juga menanyakan kepada mas agung selaku owner infodunia.id tentang syarat-syarat tertentu agar bisa memasang iklan di infodunia.id. Menurut mas agung, dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, infodunia sendiri lebih fleksibel dan terbuka dengan jenis usaha apa saja, tetapi juga memiliki beberapa syarat yaitu, tidak menerima iklan giveaway, iklan stiker line, iklan free aplikasi berbayar seperti spotify vip, joox vip, perlengkapan dalam aplikasi online dan sejenisnya, konten yang vulgar dan sensitive, iklan judi dan penipuan, serta setelah transfer biaya iklan baru iklan yang ingin dipromosikan bisa di posting di infodunia.id. (Informan I Muhammad Agung Wibowo sebagai owner : Tanggal 21 Februari 2019)

BIAYA IKLAN PAID PROMOTE	
INFODUNIA.ID BIAYA - Pagi : Rp. 150k - Siang : Rp. 200k - Malam : Rp. 500k	INFOPRIA.ID BIAYA Rp. 200k
INFOFILM.ID BIAYA Rp. 300k	INFOWANITA.ID BIAYA Rp. 200k
INFOFAKTAMITOS.ID BIAYA Rp. 150k	INFOTEKNOLOGI.ID BIAYA Rp. 75k

Catatan :
 - Format video + Rp. 50.000
 - Template + Rp. 1.00.000
 - Multiple post maksimal 3 foto
 - Iklan keep 7 hari, setelah itu dihapus

Rekening :

 7865206488
 a.n. Muhammad Agung Wibowo
 021-29191000@infodunia.com

Gambar 4.2 Tarif Iklan Paid Promote Infodunia.id

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

4.2.3 Penggunaan advertising infodunia sebagai media promosi online dalam

Isi konten Infodunia dan konten iklan

Dalam hal membagi postingan infodunia dan pengiklan memiliki konten yang berbeda. Dengan begitu, peneliti menanyakan ke mas debby sebagai admin infodunia.id tentang target dari isi konten infodunia.id. Mas debby menuturkan untuk target postingan , dari perusahaan memberi target 15 konten postingan/hari , 2 instastory/hari dan 6 konten untuk hari libur. Dari kontennya sendiri juga random, ada yang berupa video, dan foto. Isi konten dari infodunia.id itu sendiri bisa berupa informasi politik, sesuatu yang lagi viral dan yang terpenting berita yang up to date . **(Informan II Debby Artha Praja sebagai admin : Tanggal 18 Februari 2019).**

Dalam hal yang sama, peneliti juga menanyakan hal yang serupa kepada mas agung selaku owner infodunia.id tentang isi konten dari infodunia.id. Mas agung memaparkan bahwa infodunia.id sendiri lebih berfokus untuk memberikan informasi yang umum mau itu di dunia pengetahuan umum, ada juga tips dan trik, politik dan informasi mancanegara dan informasi-informasi lainnya. **(Informan I Muhammad Agung Wibowo sebagai owner : Tanggal 21 Februari 2019)**

Selanjutnya peneliti juga menanyakan hal tentang isi konten dari produk jualan kepada tiga klien yang pernah memasang iklan di infodunia.id. Pertama menurut mbak ira, konten dari beauty11.id sendiri berisi konten produk jualan skincare, skincare yang dijual berupa underarm yang bisa mengilangi ketiak, leher, selangkangan, pantat, lutut dan siku yang hitam. Ada juga produk lagi seperti masker wajah, bedak pons, pemerah bibir, perapih gigi dan beberapa

produk yang lainnya. **(Informan III Ira sebagai Pemilik akun online shop beauty11.id : Tanggal 23 Februari 2019)**

Kemudian peneliti juga menanyakan hal tentang isi konten dari produk jualan kepada mas Alvin. Mas Alvin menuturkan kontennya berupa tips dan trik tentang kesehatan dan mendapatkan tubuh yang ideal. **(Informan IV Alvin Hartanto sebagai pemilik akun thefamousfitness: Tanggal 23 Februari 2019)**

Hal yang serupa, peneliti juga menanyakan hal tentang isi konten dari produk jualan kepada Lisa selaku pemilik akun online shop supergrowup.ab. Mbak lisa menjelaskan bahwasannya isi kontennya yaitu kebanyakan berupa testimonial chat dari customer yang telah membeli produk jualanannya. Menurutnya postingan konten tentang testimonial pembelian bisa menarik peminat agar membeli produknya karena mereka merasa sudah terpecaya dengan banyaknya testimonial. **(Informan V Lisa sebagai pemilik akun online shop supergrowup.ab : Tanggal 23 Februari 2019)**

4.3 Faktor Memilih Advertising Infodunia Sebagai Media Promosi Online

Banyak sekali faktor-faktor yang dapat meningkatkan hasil dari penjualan. Produk atau barang yang ditawarkan oleh sebuah akun online harus tepat sasaran yang dituju. Begitu juga dengan online shop yang ingin mempromosikan produknya, online shop tersebut harus memilih sasaran advertising yang pas untuk produknya. Dengan begitu peneliti mengajukan pertanyaan kepada para pengiklan yang pernah mengiklankan produknya di akun infodunia.id tentang faktor memilih infodunia sebagai tempat promosi produk jualanannya.

Pertama, menurut mbak ira sebagai narasumber, ia memilih infodunia.id karena ialah pernah melihat kompetitornya mengiklannya produk di infodunia.id, jadi dia juga tertarik dan ingin coba mempromosikan produknya di infodunia.id juga. **(Informan III Ira sebagai Pemilik akun online shop beauty11.id : Tanggal 23 Februari 2019)**

Selanjutnya, menurut mas Alvin selaku personal trainer, ia memilih infodunia.id sebagai tempat promosi karena infodunia.id bergerak dibidang membagikan informasi ke khalyak ramai. Jadi mas Alvin merasa followers infodunia.id merupakan target sasaran yang cocok dengan jasa yang dia jual, yaitu *online choaching* yang memberikan tips dan trik mengenai gaya hidup sehat. **(Informan IV Alvin Hartanto sebagai pemilik akun thefamousfitness: Tanggal 23 Februari 2019)**

Kemudian menurut mbak lisa, dirinya memilih infodunia.id sebagai media tempat promosi karena produk jualanannya bisa dinikmati oleh masyarakat luas yaitu suplemen pertumbuhan tinggi badan. Jadi, mbak lisa merasa infodunia.id juga merupakan sasaran yang pas karena memiliki interaksi yang bagus juga dalam hal postingan. **(Informan V Lisa sebagai pemilik akun online shop supergrowup.ab : Tanggal 23 Februari 2019)**

Kemudian peneliti juga menanyakan kepada owner infodunia.id tentang mengapa harus mengiklankan produk jualan atau jasa di infodunia.id. Menurut mas bowo sendiri, karena infodunia.id memiliki interaksi yang bagus, jangkauan yang lebih luas dengan memiliki followers yang cukup besar berupa 1,5 juta followers , sehingga lebih menguntungkan klien agar produk atau jasanya lebih

banyak dilihat dan dikenal banyak pengguna instagram itu sendiri. **(Informan I Muhammad Agung Wibowo sebagai owner : Tanggal 21 Februari 2019)**

4.4 Faktor Penghambat dari Akun Infodunia.id dan Pengiklan Dalam Advertising Infodunia Sebagai Media Promosi Online

Hasil wawancara peneliti dengan admin infodunia.id, ternyata admin juga memiliki hambatan dalam mengerjakan tugasnya sebagai admin. Menurut mas debby faktor penghambatnya yaitu mencari konten yang baik untuk di share, kemudian proses editing video yang terkadang memakan waktu, sehingga menyita waktu untuk mencari konten informasi yang lainnya. **(Informan II Debby Artha Praja sebagai admin : Tanggal 18 Februari 2019).**

Kemudian peneliti juga menanyakan kepada mbak ira tentang penghambat yang ia alami ketika mengiklankan produknya di infodunia.id. Menurut mbak ira dia tidak menemukan hambatan sama sekali. **(Informan III Ira sebagai Pemilik akun online shop beauty11.id : Tanggal 23 Februari 2019)**

Hal yang sama juga ditanyakan peneliti saat wawancara kepada narasumber mas Alvin tentang hambatan yang ia alami ketika melakukan paid promote di infodunia.id. Menurutnya hambatannya hanya saja memiliki prosedur yang cukup lama, kita harus nunggu konfirmasi dulu tentang transferan yang sudah masuk, baru postingan kita di posting, tetapi menurut mas Alvin itu suatu hal yang wajar karena prosedurnya begitu dan transferan adalah hal yang utama dalam sebuah bisnis. **(Informan IV Alvin Hartanto sebagai pemilik akun thefamousfitness: Tanggal 23 Februari 2019)**

Selanjutnya peneliti juga menanyakan kepada narasumber ke V ,apa yang menjadi hambatannya ketika melakukan paid promote di infodunia.id. Menurutnya hambatan yang dialaminya yaitu tidak bisa booking tanggal posting ketika belum transfer, karena ketika dia sudah transfer tarif posting, ternyata tanggal yang ia inginkan sudah keisi dengan akun online shop yang lain.

**(Informan V Lisa sebagai pemilik akun online shop supergrowup.ab :
Tanggal 23 Februari 2019)**

4.5 Faktor Memilih Media Online Sebagai Media Promosi

Perkembangan teknologi dan informasi kini sangat cepat. Pertumbuhannya pun membuat orang-orang mau tak mau harus berlarian mengejarnya agar tidak ketinggalan jauh. Perkembangan teknologi juga menyentuh dunia bisnis. Pebisnis yang dulu melakukan promosi dengan metode konvensional melalui media cetak kini berubah ke media promosi online. Media online dapat digunakan segala kalangan dengan cara yang mudah, asalkan ada internet. Dengan perkembangan ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada narasumber tentang kebanyakan orang yang lebih memilih mempromosikan produk atau jasa yang dia jual di media sosial, seperti akun instagram infodunia.id.

Menurut Muhammad Agung Wibowo sebagai pebisnis yang terjun di dunia online, media sosial merupakan tempat keramaian , dimana orang-orang bisa berbagi informasi secara cepat dan bebas. Sosial media instagram juga menyajikan fitur yang disukai anak muda sehingga lebih tertuju sasarannya. Jadi menurutnya infodunia merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dalam satu pasar yang ramai pengunjung, sehingga jika disitu ada peluang bisnis, maka orang

orang tersebut akan tertuju kesitu. **(Informan I Muhammad Agung Wibowo sebagai owner : Tanggal 21 Februari 2019)**

Menurut Mas Alvin kenapa memilih mempromosikan produk di media sosial seperti infodunia.id karena internert bisa dijangkau siapa saja, media sosial tempat yang nyata dimana seseorang bisa mengaksesnya kapan saja dan dimana saja, selama 24 nonstop, jadi orang-orang bisa bebas melihat produk yang kita promosikan. Apalagi infodunia.id memiliki manfaat yang bagus dengan respon peminat yang cepat. Ketika melakukan paid promote dalam waktu 10 menit sudah lebih dari 10 responden yang ngechat ke kontak kita. **(Informan IV Alvin Hartanto sebagai pemilik akun thefamousfitness: Tanggal 23 Februari 2019)**

Menurut mbak ira kenapa memilih mempromosikan produk di media sosial karena media sosial memiliki jangkauan yang luas kesiapa saja. Jadi produk yang di promosikan juga lebih efisien dari pada promosi offline dari satu konsumen ke konsumen yang lain. **(Informan III Ira sebagai Pemilik akun online shop beauty11.id : Tanggal 23 Februari 2019)**

Menurut mas debby sebagai salah satu admin yang bekerja media online khususnya instagram, pasar online merupakan salah satu tempat yang sangat menjanjikan dalam bidang bisnis, apalagi untuk mempromosika suatu produk atau jasa. Karena media online gampang di akses oleh siapa saja, jadi orang-orang dengan mudah bisa mendapatkan suatu hal yang di inginkannya. Orang-orang jadi bisa memilih dan membandingkan produk yang ingin dia beli. Apalagi infodunia.id yang bisa memudahkan siapa saja untuk mempromosikan jualanannya di akun ini, Karen akun ini memiliki banyak followers sebesar 1,5

Juta followers. **(Informan II Debby Artha Praja sebagai admin : Tanggal 18 Februari 2019).**

Menurut mbak lisa, kenapa memilih media sosial sebagai tempat promosi dan khususnya di infodunia, karena infodunia memiliki followers yang banyak yang otomatis memiliki jangkauan orang-orang yang lihat lebih banyak juga. Dan mbak lisa media sosial itu lebih mempermudah seseorang untuk berjualan, tanpa harus memakan waktu seharian untuk seseorang menanyakan atau membeli produk kita di toko offline. **(Informan V Lisa sebagai pemilik akun online shop supergrowup.ab : Tanggal 23 Februari 2019)**

4.6 Pembahasan

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap 5 (lima) narasumber yang terdiri dari 1 (satu) owner, 1 (satu) admin, dan 3 (tiga) klien atau pengiklan. Peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Advertising Infodunia.id Sebagai Media Promosi Online sangat efektif. Infodunia.id membantu siapa saja yang ingin mempromosikan produk atau jasanya agar di posting di feed infodunia.id. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Alvin Hartanto sebagai pemilik akun thefamousfitness.

“Apalagi infodunia.id memiliki manfaat yang bagus dengan respon peminat yang cepat. Ketika melakukan paid promote dalam

waktu 10 menit sudah lebih dari 10 responden yang ngechat ke kontak kita.”

Dalam hal strategi, Infodunia.id juga tidak memiliki strategi yang sulit. Hal ini dapat dibuktikan dari strategi advertising infodunia.id sendiri tidak melakukan atau mengadakan promo agar klien memasang iklan di infodunia.id. Muhammad Agung Wibowo selaku owner infodunia.id sendiri yang memuat pernyataan ini.

“Cara agar pengiklan tertarik yaitu kita harus mencari pembaca dulu, ini merupakan cara pertama dan hal yang terpenting. Bagaimana kita menampilkan konten-konten yang viral, yang disukai dan diminati para followers infodunia.id. Dan kemudian ketika followers sudah bertambah banyak dan konten kita bagus dengan interaksi berupa like dan komentar, nanti para pengiklan akan datang dengan sendirinya untuk di promosikan produk jualanannya.”

Dihal lain infodunia.id memudahkan siapa saja untuk mendapatkan informasi karena infodunia.id membarikan informasi-informasi yang terkini dari dalam dan luar negeri sampai berita yang lagi viral.

Pemilihan media yang tepat untuk pemasaran dan juga memberikan promosi merupakan suatu hal yang penting karena berkaitan dengan keuntungan-keuntungan bagi pengiklan. Sasaran yang tepat akan berguna dengan optimal apabila dengan perencanaan yang baik dan efektif. Promosi yang dilakukan oleh akun besar yang memiliki followers banyak di instagram juga bisa memtukan tingkat keminatan konsumen untuk membeli sebuah produk yg dipromosikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi online shop memilih akun-akun yang tepat merupakan strategi untuk tercapainya sebuah target dalam pemasaran. Faktor yang mempengaruhi paid promote di infodunia.id adalah memiliki jangkauan yang luas dengan followers yang banyak dan target sasaran dari followers akun infodunia.id itu sendiri. Hal ini dinyatakan oleh Alvin hartanto.

“Saya memilih infodunia.id sebagai tempat promosi karena infodunia.id bergerak dibidang membagikan informasi ke khalyak ramai. Jadi saya merasa followers infodunia.id merupakan target sasaran yang cocok dengan jasa yang dia jual, yaitu *online choaching* yang memberikan tips dan trik mengenai gaya hidup sehat.”

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuahkomunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Dengan alasan ini,

orang-orang lebih memilih media sosial untuk mempromosikan atau mengenalkan produk yang mereka jual.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Dengan fitur foto atau video ini khalayak ramai lebih gampang memahami sebuah informasi dan ini juga menjadi alasan orang memilih infodunia.id sebagai media promosi online, karena infodunia.id membagikan informasi dengan gambar dan video. Muhammad Agung Wibowo juga berpendapat bahwa infodunia.id merupakan pasar yang pas untuk membagikan informasi atau mempromosikan produk atau jasa.

“Sebagai pebisnis yang terjun di dunia online, media sosial merupakan tempat keramaian, dimana orang-orang bisa berbagi informasi secara cepat dan bebas. Sosial media Instagram juga menyajikan fitur yang disukai anak muda sehingga lebih tertuju sasarannya. Jadi menurutnya infodunia merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dalam satu pasar yang ramai pengunjung, sehingga jika disitu ada peluang bisnis, maka orang-orang tersebut akan tertuju kesitu.”

Dengan penggunaan advertising infodunia.id sebagai media promosi online, khalayak ramai bisa mendapatkan informasi, edukasi serta bahan hiburan dalam bentuk foto atau video dari postingan infodunia.id. Dalam sisi lain, infodunia.id juga menjadi peluang penghasilan pokok atau tambahan bagi owner infodunia.id

dan bagi para klien yang pernah paid promote di infodunia.id yang bisa memanfaatkan peluang bisnis online di media sosial ini. Dan dalam artian media soial instagram infodunia.id menjadi tempat promosi yang lebih efektif dan komunikatif dalam memasarkan suatu produk atau jasa dan dalam mendapatkan sebuah informasi yang di butuhkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan diatas, maka hasil penelitian tentang Penggunaan Advertising infodunia.id sebagai media promosi online, simpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan advertising infodunia sebagai media promosi online sangatlah efektif. Infodunia.id merupakan sasaran yang pas untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual karena memiliki jangkauan yang lebih luas dengan mempunyai 1,5 juta followers.
2. Media sosial , khususnya instagram di pilih menjadi tempat media promosi online karena era globalisasi pasar sudah berubah dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Internet memudahkan siapa saja untuk mengakses media sosial agar mendapatkan hal yang diinginkan dan sesuai kebutuhan.

5.2 Saran

Berikut saran dan masukan dari peneliti.

1. Dirahapkan bagi admin infodunia.id untuk tetap memperathankan kinerja dalam memilih konten yang baik dan bermanfaat untuk para pembaca dan followers. Agar para pembaca dan followers senang mendapatkan informasi yang bermanfaat dan menghibur, juga tetap konsisten memiliki interaksi yang bagus agar memikat klien untuk mengiklan di infodunia.id.

2. Selain untung mendapatkan penghasilan, diharapkan owner tetap mempertahankan advertising infodunia.id untuk membantu pebisnis online untuk mempromosikan produk atau jasa yang lagi dikembangkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aila, Putri Idris, Julia T. Wood, 2013, *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Praktik)*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Ardianto, Elvinaro, Harun Rochajat, 2012, *Komunikasi pembangunan perubahan sosial*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Baran, Stanley J, 2012, *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Efendy, Onong Uchana, 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur Fauzan, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Gunawan, Imam, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hikman, Mahi M, 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kothler dan Keller. 2012. *Marketing Management Global Edition Paerson Prentice Hall*, Edisi 14.
- Morissan, 2018, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhidin Wijaya, 2011. *Media Relation; Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.

Nuruddin, 2007, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. RajaGrafindo
Indonesia

Nurudin, 2017. *Ilmu Komunikasi; Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Elex -
Gramedia 2011.

Riswandi, 2009, *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif,
dan (R&D)*, Bandung : Alfabeta

Wells, William, dkk, 2011, *Advertising edisi kedelapan*, Jakarta , Kencana
Prenada Media Group.

SKRIPSI

Permatasari, Gita, 2016. *Eefektifitas MediaSosia Instagram Sebagai Media
Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”*.

Gumbiro, Yudhi Banjaransari, 2018. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*.

Febriyani Bey, Syawilda, 2018. *Peranan Lembaga Penyiaran Publik RRI
Medan Terhadap Pilkada Serentak 2018 Dalam Meningkatkan Kesadaran
Memilih Masyarakat*, Medan.

Fani, Annisya, 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_id
Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk,
Medan*.

Damayanti, Julianda, 2018. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembeli di Roda 3 Bistro & Cafe Medan, Medan.*

Website

http://diditnote.blogspot.com/2013/06/pengertian-dan-macam-macam-promosi_4.html

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

<https://id.wikipedia.or>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pdf?sequence=4g/wiki/Instagram>