

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Media massa memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat di zaman yang semakin modern. Dengan berkembangnya media massa, kini masyarakat dapat semakin mudah untuk menjangkau informasi dan memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat sebagai konsumen media atau khalayak menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Sumber informasi maupun hiburan, merupakan salah satu fungsi media bagi khalayaknya. Berbagai cara dilakukan oleh media massa dalam memberikan kepuasan bagi khalayaknya baik media cetak maupun penyiaran..

Pada era masyarakat informasi industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Karena ciri khas produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, *audio* dan *visual* yang sebelumnya terpisah kini berpadu dan konvergen dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi media penyiaran lama ke dalam satu *platform* media baru. Semuanya didukung oleh jaringan global *Internet*, yang bahwa media massa, komputer, dan jaringan telekomunikasi saling berintegrasi atau belakangan lazim disebut sebagai konvergensi media.

Media jejaring sosial atau kita kenal dengan sosial media dapat diklasifikasikan dalam dua kategori besar; yang pertama adalah media jejaring sosial yang bersifat ekspresif seperti, *Blog, Twitter, Youtube, Facebook* serta portal *web* berbagai gambar seperti *Flickr, Instagram, Pinterest* serta media jejaring sosial lainnya. Media jejaring sosial seperti *Blog, Twitter, Path, Facebook* serta *Instagram* juga merupakan salah satu media jejaring sosial yang paling cepat pertumbuhannya. Menurut data yang dilaporkan oleh *We Are Social*, yaitu salah satu agensi marketing sosial di Indonesia menyebutkan bahwa pengguna aktif media jejaring sosial di Indonesia mencapai 106 Juta penduduk, dimana 92 Juta penggunanya mengakses media jejaring sosial menggunakan perangkat telepon seluler.



Sementara, dibanding setahun lalu, jumlah *video* yang diunggah ke *Instagram* setiap harinya telah bertambah hingga empat kali lipat.

Media jejaring sosial (*social networking*) adalah sebuah bentuk struktur sosial yang terdiri dari simpul-simpul (yang pada umumnya adalah individu atau organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi seperti nilai, ide, visi, teman, keluarga, dan lain sebagainya dengan berbasis Internet.

Kini media jejaring sosial hadir sebagai sarana untuk memasarkan atau menjadikan etalase suatu produk ataupun sekedar himbauan kepada masyarakat luas. Fenomena hadirnya ribuan situs serta media jejaring sosial yang menawarkan segala keuntungan serta kelebihan dari fitur yang dapat digunakan dalam media jejaring sosial tersebut. Media jejaring sosial dinilai sangat efektif digunakan untuk beriklan di era *digital* ini, hal tersebut dikarenakan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik dari si penyampai pesan (komunikator terkait produsen) maupun komunikan (konsumen) itu sendiri. Bagi pihak si penyampai pesan (komunikator), keuntungan yang didapatkan diantaranya adalah dapat dengan mudah mengiklankan atau memberikan informasi baru tentang produknya kepada siapa saja tanpa terbatas oleh wilayah, ruang dan waktu. Sedangkan keuntungan bagi pihak komunikan (konsumen) diantaranya adalah semakin beragamnya produk yang menjadi pilihan dan harga adalah merupakan keunggulan beriklan dengan menggunakan jenis media baru (*new media*).

Iklan adalah salah satu bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan dengan tujuan membangun merek atau mendidik orang. Iklan juga merupakan upaya untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini di karenakan daya jangkauannya yang luas.

Persepsi adalah proses penilaian individu atau kelompok terhadap suatu objek atau peristiwa dengan melibatkan pengalaman-pengalaman yang dilalui oleh masyarakat terhadap objek tersebut dengan melalui proses kognisi untuk membentuk objek tersebut. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi kalangan muda yang mengetahui akun *instagram* @ariefmuhammad pada promosi berbayar yang dilakukan oleh Arief Muhammad di media sosial *instagram*. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi dalam Mulyana (2007, hlm. 180). Menurut Desiderato dalam Rakhmat (2008, hlm.51) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan

Salah satu individu yang mengikuti perkembangan teknologi di zaman ini adalah pengguna akun *instagram* @ariefmuhammad yang menjadi figur dalam mempromosikan iklan tokopedia di media sosial *instagram*. Arief Muhammad dipilih menjadi selebriti yang dibayar untuk mempromosikan iklan pada *website* aplikasi tokopedia karena banyaknya prestasi yang diraih oleh Arief Muhammad sehingga diyakinkan dapat menjadi *influence* untuk khalayak pada iklan tokopedia yang dipromosikannya. Berdasarkan sebuah situs berita *loop.com*, Arief Muhammad (lahir dengan nama Muhammad Arief Yakoeb di Batam, 26 Oktober 1990 umur 27 tahun), akrab dipanggil Pocong, adalah seorang penulis asal Indonesia. Di Indonesia, Arief yang berdarah Minangkabau ini dikenal sebagai selebriti *Twitter*, *Instagram*, *Youtuber* dan penulis buku jenaka. Buku pertamanya yang berjudul *Pocong Juga Pocong* masuk kategori *best seller*. Blognya diberi judul www.pocong.com dan mulai aktif sejak bulan Oktober 2010. Dan menurut *majalahyoutubers.com*, sampai pada tahun 2017 Arief Muhammad sudah memiliki 1 Miliar *subscribes* dan total *video* yang telah diunggah adalah 181 *videos* dan total pendapatan Arief Muhammad dari *channel Youtube* nya telah mencapai 333 juta rupiah/bulan. Pada tanggal 8 April 2017 Arief Muhammad mendapatkan penghargaan di ajang Influence Asia 2017 di Malaysia, Arief Muhammad mendapat predikat *Top Youtube Personality* dan *Influencer Of The Year*.

Hadirnya deretan selebgram yang dinilai mampu membantu para pihak seperti pemasar dan pemberi informasi kian meningkat, seperti *website* aplikasi tokopedia. Menurut sebuah situs *metrotvnews.com* dan *liputan6.com*, tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan *internet* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat

Beberapa interaksi tersebut menarik untuk diteliti lebih jauh mengenai bagaimana sikap dari kalangan muda pengguna aktif *instagram* mengenai promosi berbayar "*paid promote*" dan mengetahui akun *instagram* @ariefmuhammad tersebut. Melalui internet, akun *instagram* @ariefmuhammad menyampaikan informasi penting terkait promo-promo yang diadakan oleh tokopedia di daerah JABODETABEK, mulai dari perlatan rumah tangga, fashion wanita dan laki-laki, *fashion* muslim, *fashion* anak, kecantikan, *gadget*, obat-obatan, elektronik, pembayaran listrik PLN, pembayaran BPJS, pembelian pulsa, pembelian tiket kereta api, hiburan, dan tiket *event* hingga aneka ragam makanan terjual di *website* aplikasi tokopedia.

Fenomena yang telah dipaparkan diatas adalah sebuah gambaran perkembangan zaman serta perkembangan yang diikuti oleh teknologi dan informasi pula yang membuat suatu pola

hidup manusia dalam melakukan segala macam transaksi dapat berubah sangat drastis. Penelitian ini menarik dilakukan mengingat sasaran penelitian ini adalah kalangan muda pengguna aktif *instagram* yang mengetahui akun *instagram* @ariefmuhammad yang menjadi salah satu selebriti atau figur untuk mempromosikan iklan *website* aplikasi tokopedia secara berbayar (*paid promote*). Peneliti ingin membahas dan melakukan peninjauan lebih dalam mengenai promosi berbayar iklan tokopedia oleh @ariefmuhammad pada media sosial *instagram* dalam skripsi yang berjudul **“Persepsi Kalangan Muda Terhadap Promosi Berbayar “paid promote” Pada Iklan Tokopedia Oleh Ariefmuhammad di Media Sosial Instagram”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Untuk dapat diterima masyarakat luas pada *platform* media Instagram, para pemilik akun haruslah pandai dalam memilih konten apa saja yang harus dibagikan bagi para khalayak. Dalam kegiatan *posting* kegiatan ataupun momen pada media *instagram*, tidak akan pernah luput dari komentar negatif dan komentar positif yang membangun. Sikap penerimaan khalayak terhadap momen yang dibagikan itulah yang menjadi poin utama dalam membangun citra yang baik dalam bersosialisasi pada media *instagram*. Dengan sikap penerimaan yang baik, berbanding lurus pula terhadap tingginya tingkat interaksi dari para khalayak terhadap sebuah akun *instagram*. Persepsi khalayak menjadi hal yang penting untuk diperhatikan dalam melihat bagaimana iklan dapat diterima oleh khalayaknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Adakah pengaruh perbedaan individu terhadap persepsi kalangan muda dari promosi berbayar “*paid promote*” pada akun *instagram* @ariefmuhammad?
2. Seberapa besar pengaruh perbedaan individu terhadap persepsi kalangan muda dari promosi berbayar “*paid promote*” pada akun *instagram* @ariefmuhammad?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan yang telah peneliti paparkan diatas, identifikasi masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keberadaan pengaruh perbedaan individu pada pembentukan persepsi persepsi kalangan muda dari promosi berbayar “*paid promote*” pada akun *instagram* @ariefmuhammad.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan individu pada pembentukan persepsi kalangan muda dari promosi berbayar "*paid promote*" pada akun *instagram* @ariefmuhammad.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi serta menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, khususnya dibidang periklanan. Teori perbedaan individu memberikan penjelasan bahwa individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan –terutama jika berkaitan dengan kepentingannya– konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar faktor internal seseorang dalam hal ini dilihat dari persepsi seseorang berperan dalam penilaian suatu iklan.

##### **2. Praktis**

Secara praktis, diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi bahan bagi para pembuat iklan untuk bisa membuat iklan yang lebih kreatif lagi dan mampu menarik perhatian masyarakat.

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika dibuat guna membantu penulis menggunakan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 5, yaitu sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, teknik pengujian instrumen, serta waktu dan tempat penelitian

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini mengenai deskripsi hasil penelitian, analisis, variabel, analisis inferensial, serta hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

### **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

Memuat referensi baik buku, jurnal, maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan peneliti.

### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisi lampiran-lampiran yang sifatnya melengkapi usulan penelitian misalnya kuesioner atau daftar pertanyaan yang akan digunakan dalam pengumpulan data.

